



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestinnän suunnitelma

Trap Factory Oy:lle

Järvinen, Jasmin
Nykänen, Erika

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointisuunnitelma Trap Factory Oy:lle

Järvinen, Jasmin
Nykänen, Erika
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Järvinen Jasmin
Nykänen Erika

Markkinointiviestintäsuunnitelma Trap Factory Oy:lle

Vuosi	2018	Sivumäärä	49
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö toteutettiin elämys- ja vapaa-ajan palveluita tuottavalle Trap Factory Oy:lle. Yritykselle tehtiin markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen tunnettuutta, myyntiä ja markkinaosuutta. Lisäksi tavoitteena oli tehdä markkinoinnista suunniteltua, järjestelmällistä ja helposti seurattavaa.

Yrityksen nykyistä toimintaa ja kehityskohtia tarkasteltiin erilaisten lähtökohta-analyysien avulla. Nämä analyysit antoivat myös vankan perustan työssä esitetyille tulevaisuuden kehittämiskohteille ja valituille markkinointistrategioille. Valituille markkinointitoimenpiteille luotiin toiminta- ja seurantasuunnitelma vuodelle 2018, jota yritys voi hyödyntää ja tarvittaessa itsenäisesti muokata.

Tämän lisäksi työhön sisältyi kyselytutkimus, jonka avulla oli tarkoitus selvittää toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimpiä markkinointikanavia pääkaupunkiseudulla toimintaansa harjoittavien yritysten keskuudessa. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja niitä käytettiin apuna markkinointitoimenpiteiden valinnassa.

Johtopäätöksenä oli, että nykypäivänä kuluttajat kiinnittävät eniten huomiota sosiaalisessa mediassa ja Internetissä tapahtuvaan mainontaan. Yrityksen tulisikin keskittyä markkinointinsa digitaalisuuteen ja Internetissä tapahtuvaan mainontaan. Sosiaalisen median avulla yritys voi saada pienellä budjetilla suurta näkyvyyttä ja parantaa näin tunnettuuttaan kilpailijoihinsa nähden.

Järvinen Jasmin
Nykänen Erika

Marketing Plan for Trap Factory Oy

Year	2018	Pages	48
------	------	-------	----

The thesis was conducted for Trap Factory Oy, which produces experience and leisure services.

A marketing plan was designed to improve the company's reputation, sales and market share. In addition, the aim was to make the marketing planned, systematic and easy to follow.

The company's current operations and development aspects were examined through various starting point analyzes. That also provided a solid foundation for the future development targets presented in the study and for selected marketing strategies. An action plan and a follow-up plan for 2018 were created for the selected marketing actions, which can be utilized and, if necessary, independently edited by the company.

In addition, the study included a survey that was intended to identify the most important marketing channels for the company in the Greater Helsinki area among the companies involved in its activities. The answers of the questionnaire were analyzed and used to assist in the selection of marketing measures.

The conclusion was that today's consumers pay most attention to social media and Internet advertising. The company should focus its marketing on digital and Internet advertising. Through social media, a company can receive high visibility with a minor budget and thus enhance its awareness compared to the competitors.

Key words: marketing plan , marketing communications, social media, an sme

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	6
1.2	Työn tavoite.....	7
1.3	Työn rajaus ja eteneminen.....	8
2	Toimeksiantajayritys Trap Factory Oy	9
3	Markkinointi.....	9
3.1	Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmät	11
3.2	B2B-markkinointi	12
3.3	Digitaalinen markkinointi	13
3.4	Markkinointimix 7P.....	13
4	Sosiaalisen median kanavat	15
4.1	Facebook.....	15
4.2	Google AdWords	15
4.3	LinkedIn	17
4.4	Instagram	18
5	Tutkimus.....	19
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta	19
5.2	Tutkimusaineiston valinta ja kerääminen.....	19
5.3	Tutkimuksen tulokset.....	20
5.4	Tutkimuksen johtopäätökset.....	27
6	Markkinointisuunnitelma Trap Factor Oy:lle	28
6.1	Lähtökohta-analyysit	28
6.1.1	Ympäristöanalyysi	28
6.1.2	Kilpailija-analyysi	31
6.1.3	Markkina-analyysi	32
6.1.4	SWOT-analyysi	32
7	Markkinointistrategiat.....	34
7.1	Mielipidevaikuttajien tutustuttaminen pakopeleihin.	34
7.2	Laatuvaikutelman parantaminen sosiaalisessa mediassa.....	35
7.3	Lokaation hyödyntäminen markkinoinnissa.....	36
7.4	Sosiaalisen median kampanjat.....	37
7.5	Seuranta	38
8	Yhteenveto	39
	Lähteet	41
	Liitteet.....	45

1 Johdanto

Tässä luvussa perehdytetään lukija työn taustaan ja opinnäytetyön rakenteeseen ja tavoitteisiin. Yritys on myöntänyt luvan oman nimensä näkyvään käyttöön opinnäytetyössä.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Trap Factory Oy:lle. Trap Factory Oy on pakopelihuonepalveluita tarjoava yritys, joka toimii Espoon Otaniemessä. Yritys on vuoden 2017:sta kesällä perustettu osakeyhtiö, jonka pääasiallisena toimialana on muu huvi- ja virkistystoiminta. Trap Factory Oy:lla ei ole valmista markkinointisuunnitelmaa. Trap Factory Oy avasi ensimmäiset pakohuonepelinsä marraskuussa 2017. Vaikka yritys avasi osan pakohuonepeleistään, olivat tilat vielä suurelta osin kesken. Viralliset avajaiset, jolloin tilat olivat valmistuneet ja kaikki pakohuonepelit pelattavissa, pidettiin 11.1.2018.

Toimeksiantaja pyysi meitä ideoimaan markkinointisuunnitelmaa Trap Factory Oy:lle. Yrityksen omistaa oululainen Petteri Keinänen yhdessä hänen unkarilaisen liikekumppaninsa kanssa. Omistajilla on aiempaa kokemusta pakohuonepelibisneksestä Oulussa ja Unkarissa, mutta ei Suomen pääkaupunkiseudulla toimimisesta.

Markkinointisuunnitelma koetaan tarpeelliseksi, sillä yritys toimii omistajille ennestään tuntemattomalla liiketoiminta-alueella. Keinäsen Oulussa toimiva pakohuonepeliyritys omaa toimintasuunnitelman, jota olisi voinut soveltaa myös Trap Factory Oy:n kanssa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että uusi suunnitelma on tarpeellinen erilaisen toimintaympäristön vuoksi.

Opinnäytetyössä tullaan suunnittelemaan ja toteuttamaan kohdennettua markkinointiviestintää yrityksen pääasiallisille kohderyhmille; yrityksille ja potentiaalisille uusille henkilöasiakkailla. Lisäksi tavoitteena on tuottaa lisäarvoa yritykselle tutkimuksen kautta, jotta saatua tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen markkinointitoimenpiteissä.

Aihevalinta oli hyvin looginen työn tekijöille. Opintojen pääpaino työn kirjoittajilla on ollut markkinoinnissa, joten alusta asti etsimme työtä, joka liittyy tähän aihealueeseen. Työn kirjoittajilla on aiempaa kokemusta markkinointiin liittyvistä projekteista, asiakastutkimuksista, sekä kyselyiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Aiemmin hankittuja tietoja ja taitoja tullaan hyödyntämään koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Toimeksiantajan löytäminen tuotti alkuvaiheessa hieman haasteita. Vertailimme useampaa mahdollista opinnäytetyön toimeksiantajaa ennen kuin löysimme aiemmin luotujen verkostojen kautta Trap Factory Oy:n.

1.2 Työn tavoite

Työn tavoitteena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yritykselle pystytään toteuttamaan onnistunutta ja liiketoiminaa ehittävää markkinointia. Opinnäytetyöhön sisältyy tutkimus, jonka tarkoituksena on tutkia kohderyhmien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja selvittää, mitkä markkinointikeinoista olisivat tehokkaimpia yrityksen kannalta. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda yritykselle suunnitelma lisänäkyvyyden saamiseksi eri markkinointikanavia hyödyksi käyttäen. Suunnitelmalla pyritään myös löytämään tehokkaita keinoja uusien asiakkaiden hankintaan.

Markkinointia lähdetään ensisijaisesti toteuttamaan sosiaalisen median kanavien kautta. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri näkyvyys pientä budjettia noudattamalla. Trap Factory Oy:n omistajilla ei ole aiempaa kokemusta markkinointisuunnitelman toteutuksesta, joten tavoitteena on, että toteutettava työ helpottaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja seuranta tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman yhtenä tavoitteena on saada Trap Factory Oy:lle näkyvyyttä yritysten keskuudessa. Trap Factoryn liiketila mahdollistaa palvelun tarjoamisen huomattavasti suuremmille ryhmille kuin mitä muut pääkaupunkiseudulla toimivat pakopeliyritykset voivat tarjota. Toimitila on suunniteltu niin, että sinne mahtuu 120 henkilöä kerralla. Pakopelihuoneita on kymmenen ja niitä mahtuu kerralla pelaamaan 60 henkilöä. Jos ajatellaan, että tila on varattu 120 hengelle pelihuoneista ylijääville 60:lle hengelle on kehitelty taitopelejä, jotka vaativat nokkeluutta niiden ratkomisessa.

Tilassa on mahdollista pitää esimerkiksi puheita, sekä pieniä asiakasyrityksen sisäisiä koulutuksia. Tilasta löytyy valkokangas, äänentoistojärjestelmä sekä niin sanottu konferenssihuone. Trap Factory Oy on hankkinut yhteistyökumppanikseen ravintola-alan yrityksiä, jotka mahdollistavat asiakkaiden ruokailun varatun pakopelipalvelun yhteydessä.

Trap Factory Oy:n markkinoinnin kehittäminen tehdään kyselytutkimusta hyväksikäyttäen. Aluksi tehdään kysely, joka lähetetään valituille mahdollisille asiakaskontakteille. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan. Analysoituja tuloksia käytetään hyödyksi markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa.

1.3 Työn rajaus ja eteneminen

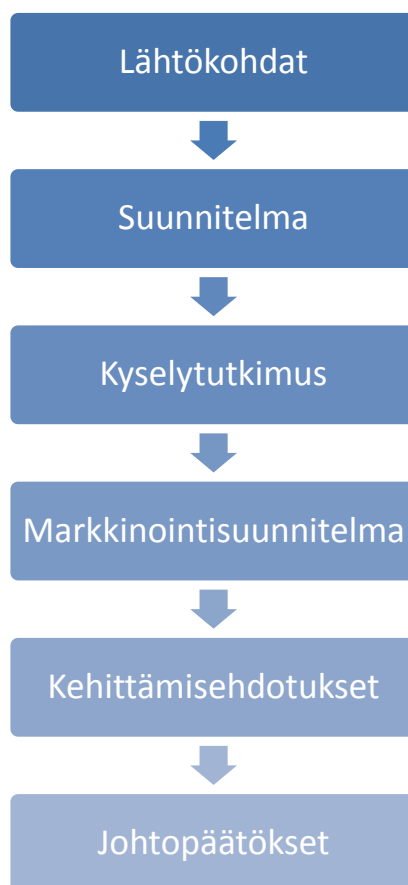
Työ on rajattu markkinointiviestinnän suunnitteluun yritys- ja yksityisasiakkaille. Opinnäytetyö sisältää teoreettisen ja toiminnallisen osan. Työn teoreettinen pohja perustuu markkinointiin ja markkinointiviestintään. Toiminnallinen osa on toteutettu tutkimus ja valmis markkinointisuunnitelma Trap Factory Oy:lle.

Opinnäytetyössä käytetään tietoperustana kirjallisuutta sekä internetlähteitä, joita sovelletaan ammattimaisesti opintojen aikana opittua tekniikkaa käyttäen.

Toinen osa opinnäytetyötä on toiminnallinen. Työn toiminnallisessa osassa on tarkoituksena tuottaa kyselytutkimus prospekteille, eli potentiaalisille asiakkaille. Tutkimus toteutetaan digitaalisella kyselylomakkeella, joka lähetetään mahdollisten yritysasiakkaiden henkilöstöpäättäjille. Kyselytutkimuksen tulokset analysoidaan ja niitä hyödynnetään markkinointiviestintäsuunnitelmassa.

Työn alussa selvitimme toimeksiantajan ja omat tavoitteemme työhön liittyen. Nämä ovat työmme lähtökohdat. Tämän jälkeen toteutimme suunnitelman, jossa tarkentui työn teoreettinen viitekehys. Seuraavaksi toteutimme kyselytutkimuksen ja analysoimme sen tulokset.

Tutkimuksen jälkeen tehdään markkinointiviestinnän suunnitelman tilaajayritykselle. Viimeisenä tehtiin kehittämisehdotukset jatkotoimenpiteiden varalle. Suunnitelmasta ja kehittämis-ehdotuksista tiivistettiin lopuksi johtopäätökset. Alla olevassa kaaviossa on kuvattuna työn etenemisvaiheet.



1 Kuva: Työn runko

2 Toimeksiantajayritys Trap Factory Oy

Trap Factory Oy toimii muualla luokittelemattomalla huvi- ja virkistystoiminnan alalla. Yritys on toteuttanut tiloissaan pelattavaksi ongelmanratkaisutaitoja vaativia pakopelejä. Taito pelien suunnitteluun sekä toteutukseen, tilojen rakentamista lukuun ottamatta tulee yrityksen sisältä. Yrityksen omistajilla on aiempaa kokemusta samalta alalta Suomessa sekä Unkarissa.

3 Markkinointi

Markkinointi on laaja-alainen käsitys osana yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen kannalta tärkeitä ovat ulkoinen asiakkaille näkyvä markkinointi, sekä yrityksen sisäinen markkinointi. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään tavoittamaan kuluttajat. Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla pyritään pitämään huolta työntekijöistä sekä heidän työtyytyväisyydestään. Työssään viihtyvä työntekijä antaa miellyttävän kuvan yrityksestä asiakkaalle. (Bergström, Leppänen 2014, 8, 21.)

Nykyään samoja tuotteita on saatavilla kymmeniä eri hintaluokissa (Keronen, Tanni, 2017, 18). Nykyajan kuluttajat tarvitsevat ostopäätöksen tekemisen tueksi mahdollisimman paljon

tietoa tuotteesta tai palvelusta, josta he ovat kiinnostuneita. Yritysten täytyy pystyä antamaan asiakkaalle heti lähtökohtaisesti tarvittava määrä tietoa, jotta asiakkaan pystyy vakuuttamaan omasta tarjoomasta (Keronen, Tanni 2017, 19). Markkinoinnilla on tarkoitus luoda asiakkaalle arvoa kaikella tuotetulla sisällöllä (Keronen, Tanni, 2017, 26).

Esimerkkinä voi käyttää Trap Factory Oy:n nettisivuja. Sivuilta löytyy tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Pienenä riskinä voi olla kuitenkin se, että yrityksen nettisivuilla ei ole minkään näköistä valmista ohjelmaa tai esimerkkiä mitä suuremmille ryhmille voi tarjota. Suuremmissa ryhmävarauksissa asiakasta pyydetään olemaan yhteydessä yritykseen. Tämä voi olla riski, sillä kaikki eivät ole valmiita käyttämään aikaa tai energiaa tarjouksen pyytämiseen. Monet haluavat kartoittaa mahdollisuuksia ja mikäli toinen kilpaileva yritys tarjoaa enemmän informaatiota palveluistaan saattaa asiakas kääntyä heidän puoleensa.

Markkinoinnin käsite on muuttunut voimakkaasti sen alkuajoista. Nykypäivän markkinointia ohjaa koko yrityksen tai organisaation toiminta. Työntekijä työssään markkinoi yritystä ja antaa sille kasvot, mutta myös esimerkiksi mainonta on edelleen suurena osana markkinointia. Markkinointiin kuuluu monta eri liiketoiminnan osa-aluetta. Tavoitteena on tavoittaa mahdolliset kuluttajat sekä jakaa tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. (Bergström, Leppänen 2014, 18-19).

Myös markkinoinnin merkitys asiakkaalle on muuttunut. Nykyajan kuluttajat kiinnittävät yritysten markkinoinnissa huomiota heitä itseään kiinnostavaan mainontaan. Markkinointi ei saavuta asiakasta halutulla tavalla, jos yrityksen tuottama sisältö markkinointikanavissa ei ole kuluttajissa tunteita herättävää. Muutos on siirtymistä asiakkaan aikakaudelle. (Keronen, Tanni 2017, 16).

Nykyajan kuluttajakäyttäytyminen onkin siis ohjannut markkinointia asiakaslähtöisemmäksi. Yritykset kehittävät markkinointia, tuotteita sekä palveluita niin sanotusti yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinointiajattelun lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet sekä toiveet, arvoja unohtamatta. (Bergström, Leppänen 2014,18).

Yritysten panostaessa nykypäivänä markkinoinnissa asiakaslähtöisyyteen, tulee muistaa myös markkinoinnin pohjimmainen tarkoitus. Markkinointi on iso osa yrityksen liiketoimintaa, jolla pyritään kasvattamaan liiketoiminnan kannattavuutta. (Bergström, Leppänen 2014,18)

Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää huomioida toiminnan kannattavuuteen ja sujuvuuteen vaikuttavat tekijät. On tärkeää keskittyä asiakassuhteiden, mahdollisten yhteistyökumppaneiden sekä eri verkostojen suhteiden ylläpitämiseen. (Bergström, Leppänen 2014, 18).

Markkinoinnin osatavoitteena on nostaa esille oma erottuvuus kilpailijoista. Sillä pyritään saamaan kuluttajille tietoa siitä, mikä on yrityksen erottuva tekijä kilpailijoihin verrattaessa. (Bergström, Leppänen 2014, 18).

Liiketoiminnassa tulee noudattaa kuluttajalle markkinoinnin kautta luvattua. Asiakkaalle luvattua ja odotuksia asettavia tekijöitä ovat henkilökunta, tuote, palvelu tai tarjooma sekä yrityksen toimitilat. On tärkeää, että tavoitteellinen markkinointiajattelu saadaan näkymään yrityksen toiminnan kaikilla osa-alueilla sekä, että ajattelu saadaan myös työntekijöiden arkiin työskentelyyn mukaan. (Bergström, Leppänen 2014, 18-19).

Asiakastyytyväisyydellä pyritään mittaamaan markkinoinnin tehokkuutta ja onnistumista (Bergström, Leppänen 2014, 19.) Yrityksen tuottama asiakaskokemus koostuu useammasta eri kosketuspisteestä. Kosketuspisteisiin kuuluvat yrityksen palvelumuotoilu, yrityskulttuuri sekä asiakaspalvelu, viestinnän ja brändin tärkeyttä unohtamatta. Asiakaskokemusta ohjaa asiakkaan omat mielikuvat ja tunteet, sekä se miten yrityksen palvelukokonaisuuden toimivuus koetaan. (Kurvinen, Seppä 2016, 27).

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää, jotta yrityksen liiketoimintaa voi tarvittaessa kehittää mittauksen pohjalta. Asiakastyytyväisyys on yleensä suoraan nähtävissä myyntitilastoissa, tästä syystä sitä on tärkeää mitata ja seurata sekä kehittää ympäristön muuttuessa. (Kurvinen, Seppä 2016, 27).

3.1 Markkinoiden segmentointi ja kohderyhmät

Segmentointi on terminä yksi markkinoinnin vanhimpia ja näin ollen kuuluu markkinoinnin peruskäsitteisiin. Segmentoinnin tavoitteena on löytää liiketoiminnan kannalta arvokkaat ja kannattavat asiakasryhmät, joiden tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan tuotteellaan tai palvelullaan. Segmentoinnilla pyritään löytämään oikea kohderyhmä, johon kohdistaa yrityksen markkinointi. (Bergström, Leppänen 2014, 132).

Segmentoinnilla yrityksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeita sekä arvoja. Segmentoinnin kautta saatava asiakasymmärrys luo perustan, jonka kautta yritys voi lähteä tyydyttämään asiakkaan toiveita oman yrityksen etu edellä kilpailijoihin. Segmentoinnilla haetaan myös kannattavuutta markkinointiin. (Bergström, Leppänen 2014, 133).

Aluksi selvitettiin, mikä on Trap Factory Oy:n mielestä heidän tärkein kohderyhmänsä. Vastaus oli, että aina viisi vuotiaasta 80- vuotiaisiin. Ei siis ole selkeää kaavaa siitä, kuka pakohuonepelejä käy pelaamassa. Yrityksen ajatuksena kuitenkin on, että luodaan markkinointisuunnitelma, jonka tarkoituksena on yritysasiakkaiden saavuttaminen. Pyritään siis kohdenta-

maank segmentointi niin, että se tavoittaisi yritysten virkistystoiminnasta päättävät. Näin olen Trap Factory Oy saisi pakohuonepelikeskuksensa tiloille monipuolista ja kokonaisvaltaista käyttöä.

Asiakaslähtöisyys toimii segmentoinnin pohjana. Tavoitteena on luoda ja ylläpitää liiketoiminnan kannalta tuottavia ja toimivia asiakassuhteita. Segmentointi määrittää osittain tuotteen tai palvelun, jota asiakkaille tarjotaan. Segmentoinnin tarkoituksena ei ole ainoastaan markkinoida tuotetta tai palvelua oikealle kohderyhmälle vaan kehittää tuotetta, palvelua ja toimintaa segmentoinnin kohteena olevan ryhmän tarpeiden mukaan. Segmentoinnissa määritellään kohderyhmät, mutta myös paljon muuta. Segmentoinnissa tutkitaan markkinoita, kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä suunnitellaan ja toteutetaan suunnitelman mukaisesti markkinointiohjelma. (Bergström, Leppänen 2014, 132, 135).

3.2 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi eli yritysmarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu yritysten välillä. B2B-markkinoinnissa käytettävät kanavat ovat yhtä laajoja kuin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Digitalisoitumisen myötä kuluttajia ympäröivä tieto on jatkuvasti mukana ja saatavilla. Ennen sosiaalista mediaa ja älylaitteita B2B -myyjät pystyivät vaikuttamaan asiakkaan tiedonsaantiin. Nykypäivän ostajat tietävät asiakkaina entuudestaan enemmän kuin ennen, mutta kaipaavat lisäinformaatiota, sekä näkemystä itse kerätystä tiedosta. (Kurvinen, Seppä 2016, 20).

Sisältömarkkinointi on modernin B2B-markkinoinnin ajattelutapa. Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda ja jakaa yrityksen kohderyhmille relevanttia, kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä. Tuottamalla huomion herättävää sisältöä oikealle kohderyhmälle uusasiakashankinta helpottuu. Tämä myös sitouttaa nykyisiä asiakkaita entisestään ja parhaimmillaan asiakkaat saadaan markkinoimaan yrityksen tuotteita ja palveluita eteenpäin esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa tietoa jakamalla. (Kurvinen, Seppä 2016, 181).

B2B-markkinoinnissa ostoprojekti on yleensä pidempi kuin B2C-markkinoinnissa (business to customers). Yritysmarkkinoinnissa ostoprojekti voi kestää useista kuukausista jopa yli vuoden. Yrityksille markkinoitavat tuotteet on yleensä myös hinnoiteltu eri tavalla, usein kalliimmiksi, kuin kuluttajille myytävät tuotteet tai palvelut. B2B-markkinoinnissa yrityksen nettisivut ja niiden sisältö ovat tärkeässä osassa. Yleistä on että yritysten tuote- tai palveluostoista päättävä työntekijä aloittaa ostoprosessin hakukoneita hyödyntäen. (Bisnode Finland, 2014).

3.3 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin eri kanavat ovat muuttuneet digitalisoitumisen myötä. Verkko on nykypäivänä tärkeimpiä ympäristöjä mietittäessä asiakkaan tavoittamista. Teknologian kehitys on luonut erinomaiset mahdollisuudet tavoittaa asiakas verkossa. Digitaalinen kenttä muuttuu ja kehittyy kokoajan, tästä johtuen yritysten tulee olla aktiivisia markkinointisisällön tuottamisessa eri jakelu- ja viestintäkanaviin. (Hakola 2012, 17; Bergström, Leppänen 2014, 34)

Digitalisoitumisen myötä sisällön tuottaminen on nostanut päätään. Yritysten on tärkeää pysyä vastaamaan kuluttajille kiinnostavalla sisällöllä sosiaalisen median eri kanavissa. (Keronen, Tanni 2017, 20) Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaat seuraavat niitä kanavia, jotka itse kokevat kiinnostaviksi. Asiakas saattaa törmätä yrityksen sisältöön esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa, mutta mikäli hän kokee, että nähty sisältö ei kiinnosta häntä on hänet vaikea saada uudestaan kiinnostumaan. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää tuottaa sisältöä, jonka kuluttajat kokevat kiinnostavana heti alusta pitäen. (Keronen, Tanni 2017, 21).

Digitaalinen ympäristö on vaikuttanut myönteisesti yritysten liiketoimintaan. (Hakola 2012, 17) Elämä digitaalisessa maailmassa luo uusia mahdollisuuksia, esimerkkinä asiakkaan verkkokäyttäytymiseen pohjautuva markkinointi. Digitaalista markkinointia voidaan käyttää niin ainoana markkinointikanavana, kuin myös muun markkinoinnin ohella (Bergström, Leppänen 2014, 34.) Tämä luo yrityksille mahdollisuuksia.

Digitaalinen markkinointi luo pohjan markkinoinnille, joka kohdennetaan kannettaviin päätelaitteisiin. Kannettavia päätelaitteita ovat esimerkiksi älypuhelimet sekä tabletit. Kannettaviin laitteisiin kohdistuvassa markkinoinnissa käytetään esimerkiksi paikannukseen perustuvaa mainontaa (Bergström, Leppänen 2014, 34.) Sosiaalinen media on luonut digitaalisen markkinoinnin kanaville kattavan kentän. Yritykset ovat alkaneet tuottaa erilaista sisältöä osana markkinointiaan. Kuluttajat tavoitetaan eri kanavista kuin ennen sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi myös sisällön tulee olla erilaista, kiinnostavaa ja kuluttajiin vetoavaa. (Hakola 2012, 23 - 24)

3.4 Markkinointimix 7P

Markkinointimixiin sisältyvät peruskilpailukeinot. Alkuperäinen 4P-malli on laajennettu 7P-malliksi vastaamaan paremmin nykypäivänä suoritettavaa markkinointia. 4P-malliin sisältyvät markkinointimixin osat ovat tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. 4P-mallia on kritisoitu paljon. Kritisoinnilla on viitattu siihen, että 4P-malli pohjautuu liikaa tuotelähtöisyyteen. Tämän vuoksi rinnalle on luotu laajennettu 7P-malli. (Bergström, Leppänen 2014, 148).

Laajennettu 7P-malli sisältää edellä mainittujen lisäksi henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessin, sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat. 7P-malli on tehty soveltuvaksi paremmin palveluliiketoiminnassa. (Bergström, Leppänen 2014,148).

Trap Factory Oy:n palvelu koostuu asiakkaille tuotettavasta pakopelihuonetoiminnasta, sekä kokous- ja juhlatilapalveluista. Näillä lisäpalveluillaan Trap Factory Oy erottuu kilpailijoistaan. Muut pääkaupunkiseudulla toimivat pakohuonepeliyritykset eivät pysty tuottamaan palveluita samanaikaisesti yhtä monelle henkilölle kuin Trap Factory Oy:n tiloissa on mahdollista. Trap Factory Oy:n omistaja ovat myös erittäin tarkkoja tilojen laatuvaatimuksista. Näin ollen tilat ovat viimeisen päälle viimeisteltäviä ja yrityksen teemaan sopivia.

Pakohuonepelien hinta Trap Factory Oy:llä on samaa luokkaa kuin yrityksen kilpailijoilla. Yhdistetty kokonaisuus, joka sisältää kokous-/ juhlatilan vuokraamisen, pakohuonepelien pelaamisen sekä mahdollisen ruokailun on hinnoiteltu ilman vertauskohteita. Kuitenkin niin, että toiminta on yrityksen lyhyen historian aikana lähtenyt kasvuun ja järjestettävien tilaisuuksien määrä on nousujohteista. (Keinänen, 2018.)

Trap Factory Oy tekee promootioita joilla yritystä saadaan näkyville. Myös yhteistyökumppanien kautta saadaan lisänäkyvyyttä yritykselle. Trap Factory Oy:n nettisivut ovat kattavat ja sieltä käsin pystyy tutustumaan ja varaamaan palveluita.

Trap Factory Oy on esillä sosiaalisen median eri kanavissa, joihin päivitetään sisältöä säännöllisesti. Yritys on laatinut Googlen hakukoneeseen myös mainoksia, joten kun esimerkiksi kuluttaja käyttää hakusanaa ”pakohuonepeli” tulee Trap Factory Oy Googlen mainoksissa näkyville.

Trap Factory Oy:n henkilöstö koostuu suurilta osin nuorista työntekijöistä. Työntekijät koulutetaan osaaviksi ja täten luomaan palvelulle parempaa brändiä. Omistajat ovat hyvin tietoisia yrityksen toiminnasta ja osallistuvat siihen itsekin yrityksen tiloissa.

Pakohuonepeleistä yrittäjillä on aiempaa kokemusta, joten palvelun laadullinen varmuus tulee sitä kautta. Sijainti on erinomainen kohderyhmää ajatellen. Toimitilat metroreitin varrella alueella, josta löytyy paljon yrityksiä. Yhteistyökumppanit ovat lähialueen yrityksiä, joten tätä kautta saadaan lisänäkyvyyttä yritykselle ja sen palveluille.

4 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa perehdytään Trap Factory Oy:n markkinoinnin kannalta oleellisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Osa kanavista on jo yrityksen nykyisessä käytössä ja osa ennen käyttämättömiä. Luvussa avaamme sitä, mihin tarkoitukseen kanavat soveltuvat ja miten niitä voisi hyödyntää tehokkaammin markkinoinnin näkökulmasta.

4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu nettisivu, jonka tarkoituksena on helpottaa yhteydenpitoa eri puolilla maailmaa asuviin ihmisiin. Tällä hetkellä Facebookilla on 1,37 miljardia päivittäistä käyttäjää ja 2,07 miljardia kuukausittaista käyttäjää. (Company info, 2017) Facebookissa luodaan oma profiili, seurataan itseä kiinnostavia ihmisiä ja yrityksiä ja julkaistaan omia päivityksiä. Pelkkien tekstipäivitysten lisäksi voidaan jakaa myös kuvia ja videoita omien seuraajien nähtäväksi.

Nykyään Facebook toimii merkittävänä markkinointialustana useille yrityksille. Tämä johtuu Facebookin helposta käytettävyydestä ja siitä, että mainonnan kohdentaminen oikeille kohderyhmille on tehty erittäin helpoksi.

Facebookissa yrityksen on mahdollista luoda oma yritysprofiili, julkaista omia päivityksiä, luoda tapahtumia sekä tehdä sisältö- ja maksettua markkinointia. Markkinoinnin aloittaminen on tehty hyvin yksinkertaiseksi. Facebookissa pystyy valitsemaan haluamansa kohderyhmän ydin- kohderyhmästä, mukautetuista kohderyhmistä ja samankaltaisuuteen perustuvista kohderyhmistä oman tarpeen mukaan. (Ad Targeting, 2017)

Trap Factory voisi hyödyntää markkinoinnissaan mukautettua ja samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä. Mukautetun kohderyhmän avulla yritys pystyisi mainostamaan nykyisille ja mahdollisille asiakkailleen sekä omalla nettisivulla vierailleille henkilöille. Yritys pysyy mielessä, jos asiakas on jo kerran vieraillut sivustolla ja näkee mainoksen samasta yrityksestä vielä uudemman kerran.

Samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät ovat samankaltaisia kuin yrityksen nykyiset asiakkaat ja yhteyshenkilöt. Sen avulla Trap Factoryn on helppo kohdistaa markkinointia sellaisille henkilöille, jotka mahdollisesti olisivat myös kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista.

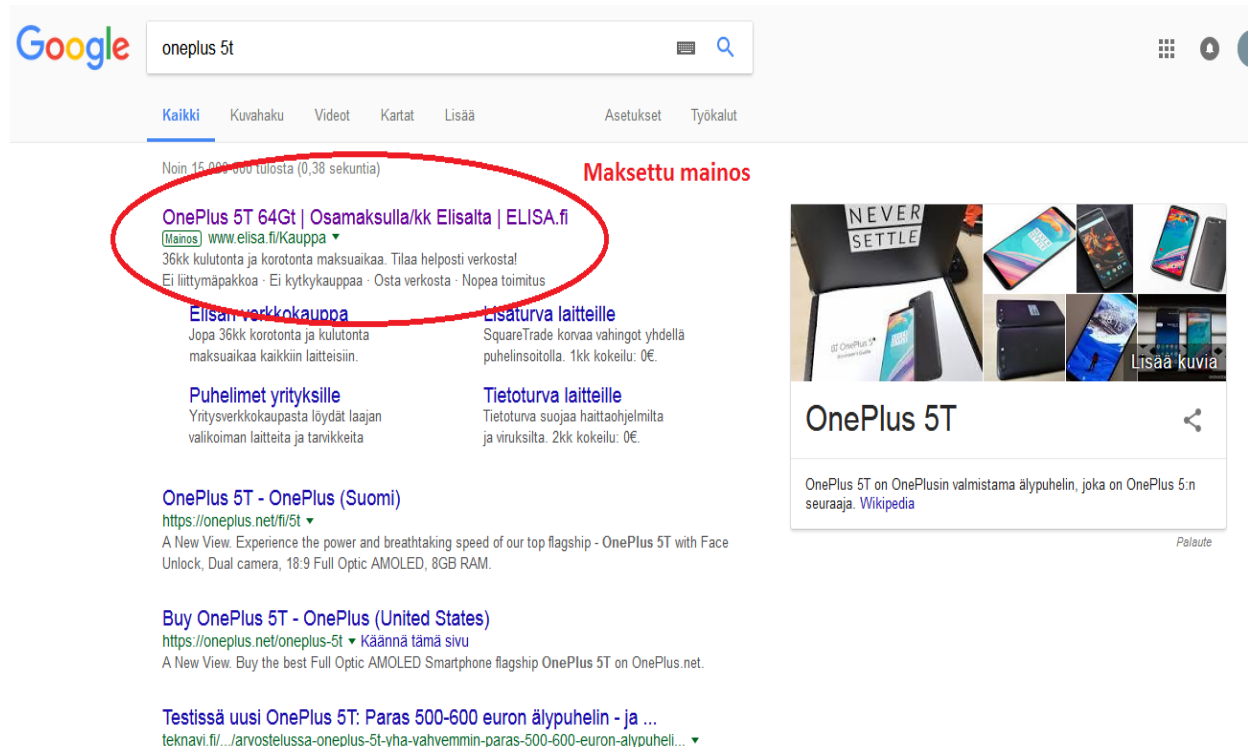
4.2 Google AdWords

Hakukonemarkkinoinnissa yrittäjällä on mahdollisuus valita esimerkiksi MSN, Yahoo!:n ja Googlen välillä. Jos tarkoituksena on ensisijaisesti tavoittaa uusia asiakkaita, on Google silloin

paras valinta. Tämä johtuu siitä, että Google on suosituin hakukone ympäri maailmaan. Yhdysvalloissa sen markkinaosuus on 44 prosenttia ja Euroopassa yli puolet. (Poutiainen 2007, 20).

Kun yrittäjä osaa tehdä selkeää mainontaa oikeita hakusanoja käyttäen, tavoittaa hän myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole yrityksestä ennen kuulleet. Hakukonepalveluiden valtti markkinoinnissa on myös se, että niistä etsitään suoraan palveluita ja tuotteita, kun taas yrityshakemistoista etsitään lähinnä yhteystietoja. Yrityshakemistoihin lukeutuvat muun muassa Yritystele, Weinfo ja Luettelomedia. (Poutiainen 2007, 86).

Google Adwords on Googlen hakukoneessa oleva mainostusohjelma, jonka avulla yrityksen on mahdollista saada mainoksensa näkyviin hakutuloksiin. Mainokset sijoittuvat Googlen hakunäkymässä normaalien hakutulosten yläpuolelle tai oikealle reunalle. Mainosta tehdessä saa sille valita useita eri avainsanoja. Jos hakukonetta käyttävä henkilö käyttää jotain näistä sanoista omassa haussa, tulee yrityksen mainos hänen hakutuloksiinsa. (Poutiainen 2007, 14). Mainosten järjestys hakutuloksissa määräytyy napsautusprosentin, hintatarjousten ja laatupisteiden perusteella. Google suosii paljon klikkauksia saaneita mainoksia ja nostaa niitä automaattisesti ylöspäin hakunäkymässä, tätä kutsutaan napsautusprosentiksi tai nimellä CTR (click-through rate). Hintatarjoukset liittyvät hakusanojen maksuihin. Jos hakusanaa on käytetty useammassa mainoksessa, nousee korkein tarjous ylimmälle sijalle. Mitä käytetympi hakusana on, sitä enemmän karkisija maksaa. Laatupisteet kertovat siitä, kuinka hyvin mainokselle on osattu asettaa oikeat hakusanat. Jos hakusana ei ole osuva, laatupisteet laskevat, mainos tippuu järjestyksessä alemmas ja myös mainoksen hinta nousee. (Poutiainen 2007, 72).



2 Kuva: Googlen hakunäkymä

Adwords eroaa normaalista mainonnasta siinä, että maksat mainoksista vain silloin, kun potentiaalinen asiakas klikkaa luomaasi mainosta. Jos mainosta ei klikata, siitä ei myöskään ve-
loiteta. Toisin sanoen yrittäjä saa paljon ilmaista näkyvyyttä omalle yritykselleen.

Jotta luotu mainos saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä, tulee siitä tehdä houkuttelevan
näköinen. Kun mainos on oikein suunniteltu, se saa useampia klikkauksia. (Poutiainen
2007,14)

Trap Factory voi hyödyntää Google Adwordsia luomalla sen avulla tietyille aikajaksolle suunni-
teltuja kampanjoita. Yritys voi luoda mainoksen itse ja testata sen houkuttelevuutta. Adwor-
disin avulla on helppo seurata nettisivujen asiakasmääriä, joten kampanjan toteutumisen seu-
ranta on vaivatonta. Yritys maksaa mainoksesta ainoastaan klikkausten perusteella, joten se
saa samalla paljon ilmaista näkyvyyttä ollessaan esillä Googlen hakunäkymän yläpäässä.

4.3 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003, ja se toimii maailman suurimpana ammattimaisena ver-
kostoitumisalustana. Sillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri maassa. LinkedInin tarkoi-
tuksena on yhdistää eri alojen ammattilaiset, ja saada heidät toimimaan tuottavammin ja
menestymään paremmin omalla urallaan. (About LinkedIn, 2017).

LinkedIn toimii loistavana alustana, kun yritys haluaa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. LinkedInissä mainonta ja markkinointi on tehty varsin helpoksi ja vaivattomaksi toteuttaa.

Pelkän henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin lisäksi verkkosivulle voi perustaa myös yritysprofiilin, jonka kautta yritykselle saa seuraajia ja jonka avulla oman brändin tunnettuutta saa lisättyä. Yrityssivun perustaminen on tehty hyvin helpoksi ja se on lisäksi täysin maksuton.

Markkinointia varten LinkedIn tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja. Näihin sisältyy sponsoroitu viesti, sponsoroitu sisältö ja tekstimainokset. Sponsoroidulla viestillä luodaan henkilökohtainen, kohdennettu viesti, joka lähetetään kaikille mahdollisille asiakkaille. Sponsoroidulla sisällöllä luodaan mainos, joka näkyy käyttäjien LinkedIn uutisnäkyvässä. Tekstimainos näkyy käyttäjille tavanomaisena mainoksena. (Marketing solutions, 2017).

Näistä vaihtoehtoista henkilökohtainen viesti toimisi Trap Factory:n kohdalla tehokkaasti. Sen avulla potentiaalisille yritysasiakkaille olisi helppo lähettää informatiivinen viesti tai suora tarjous yrityksen tarjoamista palveluista. Viestillä olisi helppo tavoittaa uusia asiakkaita esimerkiksi pikkujoulukauden aikana, syyskuusta joulukuuhun saakka. Viestein toteutettavaan kampanjaan voisi yhdistää myös sisältömarkkinoinnin, jolla LinkedIn:in uutisvirtaan saisi tuottaa yrityksen mainoksen. Useampi muistijälki yrityksestä tukee asiakkaan ostopäätöstä.

4.4 Instagram

Instagram on palvelinalusta, johon liittymällä pääset seuraamaan toisia käyttäjiä ja jakamaan kuvia ja videoita heidän kanssaan. Instagramissa on maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa aktiivista tiliä kuukausittain, yli 500 miljoonaa aktiivista tiliä päivittäin ja yli 80 prosenttia tilleistä seuraa jotakin yritystä. (Instagram business, 2017)

Yritystilin luominen palveluun on helppoa ja nopeaa. Sen avulla yrittäjä saa tietoa siitä, miten luodut tarinat ja julkaisut menestyvät päivän aikana. Yritystiliä käyttämällä saa lisätietoa tilin seuraajista ja siitä, miten he käyttävät julkaisuja ja tarinoita. Yritystilin avulla saat myös liitettyä yrityksesi tietoja, esimerkiksi sijaintitiedot, puhelinnumeron ja aukioloajat, suoraan profiiliisi. (Getting started, 2017).

Mainosten luominen on helppoa ja toimii samalla tavalla kuin Facebookissa. Mainosta tehdessä valitaan sen tavoite, kohderyhmä ja mainosmuoto (kuva-, video-, karuselli- tai tarinamainos). Tämän jälkeen määritetään mainoksen budjetti. Tässä vaiheessa päätetään, kauanko mainosta näytetään ja paljonko siitä halutaan maksaa. Näiden vaiheiden jälkeen mainos hyväksytään ja julkaistaan. (Määrittäminen, 2017).

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa mainosten kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on tehty helpoksi. Kohdentamisen voi tehdä sijainnin, kiinnostuksen kohteiden, demografisten

tietojen, käyttäytymisen, custom audiencesin ja samankaltaisuuteen perustuvien ryhmien avulla. (Tarkka kohdentaminen, 2017).

5 Tutkimus

Opinnäytetyöhön sisältyy kyselytutkimus, joka suunnattiin mahdollisille asiakasyrityksille. Tutkimuksessa kartoitettiin vastaajien yritysten virkistystapahtumien aiempaa ja mahdollista tulevaa kulkua. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan mitä kanavia yrityksissä käytetään etsittäessä erilaisia virkistystoimintamahdollisuuksia. Lisäksi haluttiin selvittää millaisia tarpeita ja vaatimuksia yrityksillä on tilaisuuksia varten.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaista. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin pohjautuvaa aineistoa. Näin ollen määrällisessä tutkimuksessa tutkittava joukko on normaalisti numeerisesti suuri. Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan on tutkittavalta joukoltaan yleensä pienempi, mutta henkilökohtaisempi tutkittavaa kohdetta kohtaan. (Heikkilä 2014, 18).

5.2 Tutkimusaineiston valinta ja kerääminen

Kysely toteutettiin Google Forms -ohjelmalla. Google Forms valittiin siksi, koska aiempaa kokemusta kaavakkeella työskentelystä löytyi, joten se tuntui loogiselta vaihtoehdolta. Google Forms on Googlen tarjoama ilmainen palvelu, jolla voi helposti toteuttaa kyselytutkimuksia. Kyselykaavakkeen luonti onnistuu helposti omalla äidinkielellä ja sieltä löytyy erilaisia vastausvaihtoehtoja. (About Google, 2017)

Kysely, joka lähetettiin tutkittavalle kohderyhmälle sisälsi 19:n kysymystä, joista jokainen vastauskohta merkittiin pakolliseksi vastata. Vastauskohtien merkitsemisellä pakolliseksi saatiin varmistettua vastaukset, jotka ovat mahdollisimman kattavia tulosten analysointia ajatellen. Tutkimuskysely lähetettiin eteenpäin pääkaupunkiseudulla toimiville yrityksille.

Tutkimuskyselyn tulosten kerääminen kesti 9 päivää. Kysely toteutettiin vuoden 2018 viikoilla 10 ja 11, 6. - 14.3.. Vastauksia kysely kerrytti yhteensä 146 kappaletta. Vastauksia tuli pääasiassa eri yrityksistä, mutta mukana oli myös samojen yritysten edustajia. Kyselytutkimuksesta löytyi yhteensä viisi eri yritystä, joista oli tullut kaksi vastausta. Toisaalta, nämä yritykset, joista vastauksia tuli enemmän kuin yhdeltä henkilöltä, ovat suuria yrityksiä, joilta löytyy useampi toimipiste pääkaupunkiseudulta. Tämä tarkoittaa sitä, että emme voi olla täysin varmoja, ovatko vastaukset tulleet samasta toimipisteestä.

Otimme sosiaalisen median kanava Facebookissa yhteyttä viiteen ryhmään, jotka koostuvat pääkaupunkiseudun yrittäjistä. Laitoimme viestiä ryhmiä valvoville ylläpitäjille, jotka pyynnöstämme jakoivat kyselymme ylläpitämissään ryhmissään.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa tullaan purkamaan kyselyn tuloksia. Kyselytutkimuksen tulokset on analysoitu ja ne on purettu taulukoihin, joissa näkyy kyselyssä kysytty kysymys, vastausvaihtoehdot, montako vastausta kyseinen vaihtoehto sai määrällisesti sekä prosentuaalisesti. Alla esitetty kaavio kuvastaa ja kertoo sen, mitä eri sarakkeet ja rivit taulukoissa tarkoittavat. Taulukkomallin luettuaan on helpompi lukea ja tulkita vastaustuloksia taulukoista.

KYSELYTUTKIMUKSESSA ESITETTY KYSYMYS.		
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUS KAPPALEMÄÄRINÄ	VASTAUSPROSENTTI

Taulukko 1 Esimerkki taulukosta

Tutkimuskyselyssä selvitettiin yritysten työntekijöiden ikä- ja sukupuolijakauma. Näillä tiedoilla ei olennaisesti näkynyt selvää kaavaa vastausten suhteen.

HENKILÖSTÖN LUKUMÄÄRÄ?		
0 - 10 henkilöä	26 vastausta	17,80 prosenttia
10 - 20 henkilöä	18 vastausta	12,30 prosenttia
20 - 40 henkilöä	16 vastausta	11,60 prosenttia
40 - 60 henkilöä	11 vastausta	6,90 prosenttia
Yli 60 henkilöä	75 vastausta	51,40 prosenttia

Taulukko 2 Henkilöstön lukumäärä

Kyselytutkimuksessa selvitettiin yritysten, joissa vastaaja työskentelee henkilöstön lukumäärää. Suurin osa tutkimukseen vastanneista työskenteli yrityksessä, jonka henkilöstömäärä on yli 60 henkilöä. Henkilöstömäärää haluttiin kartuttaa kyselyssä, jotta saataisiin käsitys siitä vaikuttaako yritysten henkilöstömäärä suuresti budjettiin tai valittavaan aktiviteettiin. Yrityksen henkilöstön lukumäärä ei vaikuttanut suoraan budjettiin tai aktiviteetin valintaan.

YRITYKSEN/ TOIMIPISTEENNE SIJAINTI?		
Helsinki	69 vastausta	47,30 prosenttia
Espoo	37 vastausta	25,30 prosenttia
Vantaa	22 vastausta	15,20 prosenttia
Kaunianen	2 vastausta	1,30 prosenttia
Muu	16 vastausta	10,90 prosenttia

Taulukko 3 Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti

Selvitimme paikkakunnat, josta kyselyyn vastattiin. Suurimmat vastaajaprosentit tulivat kaupungeista, joille kysely ensisijaisesti suunnattiin. Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen, jotka ovat kaupungeista Trap Factory Oy:tä lähimpänä muodostivat prosentuaalisesti suurimman osan, mikä on Trap Factory Oy:n lähialueiden tunnettuuden kannalta hienoa.

Vastausvaihtoehdoista löytyi myös kohta ”Muu”. Tämä kyseinen kohta sai jonkin verran vastauksia. Monet vastanneista oli Kirkkonummelta, joka jakaa rajan Espoon kanssa ja näin ollen luetaan potentiaalisesti paikkakunnaksi Trap Factory Oy:n tunnettuutta ajatellen. Vastausten joukossa oli myös muutama vastaus, jotka olivat pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Näin ollen hieman irrelevantteja tutkimustulosten kannalta.

KUINKA USEIN VIRKISTYSTOIMINTAA TOTEUTETAAN VUOSITTAIN?		
Harvemmin kuin kerran vuodessa	15 vastausta	10,30 prosenttia
Kerran vuodessa	61 vastausta	41,80 prosenttia
2 - 3 kertaa vuodessa	58 vastausta	39,70 prosenttia
Useammin	12 vastausta	8,20 prosenttia

Taulukko 4 Virkistymistoiminta vuodessa

Tutkimuksessa selvitettiin virkistystoiminnan määrä vuosittain. Valtaosa yrityksistä toteuttaa virkistystapahtumia 1-3 kertaa vuodessa. Huomasimme tuloksia purettaessa sen, että yrityksillä, jotka järjestivät useamman kerran vuodessa virkistystapahtumia on pienempi kertabudjetti henkilöä kohden. Trap Factory Oy:n näkökulmasta tämä tarkoittaisi sitä, että monet yrityksistä pystyisivät tulla pelaamaan pakopelejä, mutta budjetti ei riitä tilan vuokraukseen tai ruokailuun.

VIRKISTYSTOIMINNAN BUDJETTI HENKILÖÄ KOHDEN?		
0 euroa	3 vastausta	2,00 prosenttia
Alle 40 euroa	51 vastausta	34,90 prosenttia
40 - 60 euroa	24 vastausta	16,40 prosenttia
60 - 80 euroa	15 vastausta	10,20 prosenttia
80 - 100 euroa	28 vastausta	19,10 prosenttia
Yli 100 euroa	5 vastausta	3,40 prosenttia
Vaihteleva	20 vastausta	14,00 prosenttia

Taulukko 5 Virkistystoiminnan budjetti

Kyselyyn vastanneista, joiden yrityksessä työskentelee yli 20 henkilöä, 19,10 prosentilla oli budjetti, jolla saataisiin katettua Trap Factory Oy:n tarjoaman virkistäytymistilaisuuden kustannukset. Kustannuksiin kuuluisi ruokailu, alkoholittomat virvokkeet, pakuhuone- sekä taitopelit ja tilavuokra. Mikäli yritysten työntekijät tulisivat ainoastaan pelaamaan pakuhuonepelejä, riittäisi budjetti 84 prosentilla vastanneista. Vaihtelevaa budjettia emme laskeneet edellä esitettyyn prosenttilukuun.

VIRKISTYSTOIMINNAN AJANKOHTA?		
Arkisin työpäivän aikana	46 vastausta	31,50 prosenttia
Arkisin työpäivän ulkopuolella	46 vastausta	31,50 prosenttia
Viikonloppuisin	35 vastausta	23,90 prosenttia
Vaihtelevasti	19 vastausta	13,10 prosenttia

Taulukko 6 Virkistymistoiminta vuodessa

Trap Factory Oy:n näkökulmasta ajateltuna virkistystoiminnan ajankohta vastausjakauma on suotuista. Vastauksista kaksi nousi hieman muita korkeammalle, mutta kaikki vastausvaihtoehdot sai huomattavaa kannatusta. Näin ollen voi olettaa, että potentiaalisista asiakkaista löytyisi vaihtoehtoja koko viikolle eri ajankohtiin.

KUINKA KAUAN VIRKISTYSTILAIKUUS SAISI ENIMMILLÄÄN KESTÄÄ?		
1 - 2 tuntia	10 vastausta	6,80 prosenttia
3 - 4 tuntia	67 vastausta	45,90 prosenttia
4 tuntia tai kauemmin	69 vastausta	47,30 prosenttia

Taulukko 7 Virkistystilaisuuden kesto

Selkeästi suurin osa vastaajista kannatti sitä, että virkistystilaisuus kestäisi 3 tuntia tai kauemmin. Kun ajattelee budjettia ja toivottua tilaisuuden kestoaikaa harvat vastaajista olisivat potentiaalisia asiakkaita Trap Factory Oy:lle. Kuten jo aiemmin todettiin monet vastaajista pystyisivät budjettinsa perusteella pelaamaan pakohuonepelejä, mutta ruokailuun sekä tilavuokraan heillä ei virkistymiseen käytettävät varat riittäisi.

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää löytyykö halukkaita yli neljä tuntia kestävään virkistystilaisuuteen. Tämä sen takia, koska tavoitteena oli selvittää, kuinka moni pystyisi tilaamaan palvelun kokonaisuutena, johon kuuluisi tarjoilut, pakohuone- ja taitopelit sekä tila. Positiivista on se, että joukosta löytyi vastaajia, jotka pystyisivät niin ajankäytön kuin budjetinkin osalta pitämään virkistäytymistilaisuutensa Trap Factory Oy:n tiloissa.

MIKÄ VAIKUTTA ENITEN VIRKISTYSTOIMINNAN VALINTAAN?		
Ohjelman sisältö	80 vastausta	54,60 prosenttia
Hinta	43 vastausta	29,30 prosenttia
Työntekijöiden mielipiteet	17 vastausta	12,1 prosenttia
Tunnettuus	3 vastausta	2 prosenttia
Aikataulu	3 vastausta	2 prosenttia

Taulukko 8 Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti

Virkistystoiminnan valintaan vaikuttaa kyselyn mukaan eniten ohjelman sisältö. Trap Factory Oy pystyy vastaamaan hyvin enemmistön tärkeimpänä pitämään vaihtoehtoon. Ohjelman sisältö on niin runsas ja sitä pystyy muokkaamaan omien halujen ja tarpeiden mukaan. Ohjelman niin sanotut kiinteät osat ovat, tila sekä pakohuone- ja taitopelit. Halutessaan on mahdollisuus ruokailuun, sekä juomatarjoiluun. Paikan päälle voi tilata myös ohjelmanumeron, esimerkiksi taikurin, mikäli haluaa tilaisuuteen lisää sisältöä. Trap Factory Oy pystyy tarjoamaan yrityksille hyvin muokattavan ohjelman sisällöltään.

VIRKISTYSTAPAHTUMAPAIKALLE SIIRTYMINEN?		
Kuljetus yrityksen järjestämänä	34 vastausta	23,40 prosenttia
Julkinen liikenne	50 vastausta	34,40 prosenttia
Oma auto	40 vastausta	27,30 prosenttia
Vaihtelevaa	22 vastausta	14,90 prosenttia

Taulukko 9 Virkistymistoiminta vuodessa

Yllä mainitulla kysymyksellä pyrittiin selvittämään se, miten ihmiset tapahtumapaikalle siirtyvät. Suurin osa vastaajista vastasi julkisen liikenteen olevan se, miten paikalle siirrytään.

Trap Factory Oy:n kannalta tämä on hyvä asia, sillä yritys sijaitsee vain muutaman minuutin kävelymatkan päässä metrolta. Metroa lähempää löytyy myös bussipysäkkejä, joten metroreitin ulkopuoleltakin paikanpäälle on helppo tulla.

Oma auto oli vaihtoehtoista toiseksi suosituin. Trap Factory Oy on myös sen suhteen hyvällä lokaatiolla. Yrityksen toimipiste sijaitsee valtavyöhyksen läheisyydessä, joten paikalle pääsee helposti pääkaupunkiseudun eri alueilta. Aivan yrityksen läheisyydestä löytyy muutama maksuton parkkipaikka ja noin 200 metrin päästä löytyy lisää maksutonta parkkitilaa, joten omalla autolla paikan päälle tulo on vaivatonta.

MISTÄ ETSITTE VIRKISTYSTOIMINNAN AKTIVITEETIT?		
Netistä	65 vastausta	44,20 prosenttia
Suosituksen perusteella	36 vastausta	24,70 prosenttia
Lehdistä	1 vastausta	0,60 prosenttia
Tehtyjen tarjousten perusteella	7 vastausta	5,1 prosenttia
Useampi yllä mainituista vaihtoehtoista	28 vastausta	19,2 prosenttia
Vaihtelee	9 vastausta	6,20 prosenttia

Taulukko 10 Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti

Se, mistä yrityksen edustajat eniten etsivät virkistystoiminnan aktiviteetteja on internet. Tämä tarkoittaa sitä, että Trap Factory Oy:n tulisi pysyä kilpailussa kiinni. Eri sosiaalisen median kanaville olisi hyvä jakaa mielenkiintoista ja huomion kiinnittävää sisältöä.

Yrityksen tulisi toiminnallaan pystymään pitää niin vanhat kuin uudet asiakkaansa tyytyväisinä. Kyselytutkimuksessa havaittiin suositusten olevan tärkeitä vastaajille. Tästä syystä palvelun laadun varmistaminen on tärkeää. Tällä tarkoitamme sitä, että yrityksen on tärkeää panostaa työntekijöiden työhyvinvointiin, sekä koulutukseen. Näillä asioilla on suora yhteys asiakkaaseen asiakaskohtaamisissa.

MITKÄ OMINAISUUDET OVAT VIRKISTYSTOIMINNASSA TÄRKEIMPIÄ? VALITSE KOLME TÄRKEINTÄ.		
Ateriapalvelu	109 vastausta	74,70 prosenttia
Ohjelmapalvelu	100 vastausta	68,20 prosenttia
Tila	90 vastausta	61,70 prosenttia
Juomapalvelu	57 vastausta	39,00 prosenttia
Kokoustilamahdollisuus	21 vastausta	14,30 prosenttia
Yhdessä olo	15 vastausta	10,60 prosenttia

Taulukko 11 Virkistystapahtumat tulevaisuudessa

Tutkimuksessa selvitettiin kolme potentiaalisten asiakkaiden tärkeintä ominaisuutta virkistystoimintaa ajatellen. Toimeksiantaja yrityksen kannalta ajateltuna asiakkaat arvostavat ominaisuuksia, joihin Trap Factory Oy pystyy täysin palveluillaan vastaamaan. Yritykseltä löytyy tarvittaessa ruoka- ja juomatarjoilut. Ohjelmapalvelu on helposti järjestettävissä, isoon tilaa, joka taipuu myös kokoustilaksi unohtamatta. Laadukas palvelukokonaisuus, joka mahdollistaa yritysten työntekijöiden yhdessä olon.

MISSÄ MEDIASSA KIINNITÄT MAINOKSIIN ENITEN HUOMIOTA? VALITSE KAKSI TÄRKEINTÄ.		
Sosiaalinen media	108 vastausta	74,00 prosenttia
Katukuvassa tapahtuva mainonta	46 vastausta	31,50 prosenttia
Radio-mainonta	31 vastausta	21,20 prosenttia
Lehtimainonta	31 vastausta	21,20 prosenttia
Google mainokset	28 vastausta	19,20 prosenttia
Suoramainonta	11 vastausta	7,50 prosenttia
TV-mainonta	4 vastausta	1,6 prosenttia
En seuraa mainoksia	3 vastausta	1,1 prosenttia

Taulukko 12 Mainonnan vaikutus

Vastaajilta kysyttiin, missä mediassa huomio mainoksiin kiinnittyy eniten. Niin kuin yllä olevasta taulukosta voi todeta selkeästi korkeimmalle nousi sosiaalinen media, jota piti tärkeimpänä 74 prosenttia vastaajista. Seuraaviksi nousi korkeimmalle nousi katukuvassa tapahtuva mainonta. Kolme seuraavaa ovat hyvin lähekkäin toisiaan vastausprosentteissa.

Osa vastaajista valitsi tässä kohtaa vain yhden vaihtoehdon. Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä vaihtoehtoa, ei ollut suoraa selkeää linkittymää, mitkä kaksi vastaaja valitsi. Kaksi tärkeintä vaihtoehtoa oli erit hyvin monilla.

NÄKISITTEKÖ PAKOHUONEPELIN YRITYKSENNE VIRKISTÄYTYMISVAIHTOEHTONA?		
Kyllä	75 vastausta	51,40 prosenttia
Mahdollisesti	50 vastausta	34,20 prosenttia
En	16 vastausta	11,10 prosenttia
On ollut jo, menisin uudestaan	3 vastausta	2,00 prosenttia
On ollut jo, en menisi uudestaan	2 vastausta	1,30 prosenttia

Taulukko 13 Pakohuonepelejä virkistymisvaihtoehtona

Moni vastaajista näki pakohuonepelejä yrityksen virkistämismenetelmänä. Vain reilu 10 prosenttia oli sitä mieltä, että se ei sopisi heidän yrityksensä virkistämismenetelmäksi. Osa vastaajista oli käynyt jo aiemmin, mutta menisi mielellään uudestaan. Osan mielestä taas kertaikänti pakohuonepeleissä oli riittävä.

MILLAISIA VIRKISTYSTAPAHTUMIA TEILLÄ ON HISTORIAN AIKANA OLLUT?		
Toiminnallinen	61 vastausta	41,80 prosenttia
Kulttuurillinen	23 vastausta	15,60 prosenttia
Viihde (esimerkiksi Stand Up)	21 vastausta	14,40 prosenttia
Yhdessä oloa ja ruokailu	8 vastausta	5,40 prosenttia
Matka	6 vastausta	4,50 prosenttia
Koulutus	2 vastausta	1,30 prosenttia
Juhlat	2 vastausta	1,30 prosenttia
Useampi yllämainituista	12 vastausta	8,20 prosenttia

Taulukko 14 Virkistystapahtuma historia

Kyselytutkimuksessa selvitettiin mitä aktiviteetteja yritykset ovat tarjonneet työntekijöilleen aiemmin toteutetuissa virkistystapahtumissa. Suurimman vastausprosentin sai toiminnallinen aktiviteetti. Trap Factory Oy:n tarjoama palvelu on toiminnallinen käyttäjilleen.

MILLAISIIIN VIRKISTYSTAPAHTUMIIN HALUAISITTE OSALLISTUA TULEVAISUUDESSA?		
Toiminnallinen	54 vastausta	37,00 prosenttia
Viihde (esimerkiksi Stand Up)	44 vastausta	30,10 prosenttia
Ei väliä, tärkeintä yhdessäolo	17 vastausta	11,60 prosenttia
Matka	17 vastausta	11,60 prosenttia
Kulttuurillinen	12 vastausta	8,40 prosenttia
Urheilu	2 vastausta	1,30 prosenttia

Taulukko 15 Virkistystapahtumat tulevaisuudessa

Selvitimme tutkimuksessa millaisiin tapahtumiin vastaajat tulevaisuudessa haluaisivat osallistua. Vastaukset näyttävät Trap Factory Oy:n liiketoimintaa ajateltaessa erinomaiselta. Suurin osa vastaajista valitsi toiminnallisen tai viihdettä sisältävän aktiviteetin. Suurin osa vastaajista on jo kokenut toiminnallisen virkistyspäivän, mutta olisivat silti halukkaita viettämään tulevaisuudessa uudestaan toiminnallisen päivän työyhteisön kanssa. Trap Factory Oy:n kannalta tämä on erinomainen asia, sillä tarjottava palvelu on suurelta osin toiminnallinen.

Virkistäytymisvaihtoehtoista toiminnallista ja viihdettä sisältävät aktiviteetit on mahdollista toteuttaa Trap Factory Oy:n toimitiloissa. Asiakkaiden vuokrattavissa oleva tila on niin suuri ja sieltä löytyy esiintymislava, että tilassa pystyisi järjestämään yrityksen työntekijöille esimerkiksi Stand Up esityksen. Mahdollisen esityksen jälkeen muoto voisi muuttua toiminnalliseksi, eli asiakkaat voisivat pelata pakopelejä. Monet arvostivat pääasiassa yhdessäoloa, tähän Trap Factory Oy:n tilat taipuvat myös hyvin. Pakopelien ympärillä asiakkaat pystyvät nauttimaan työyhteisön seurasta omassa tilassa.

5.4 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksella saatiin selvitettyä markkinointikanavia, joissa Trap Factory Oy:n olisi kannattavaa esiintyä. Tutkimuskyselyn tulokset auttavat markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelussa ja toteutuksessa. Tiedoilla pystytään kohdentamaan markkinointia kanaviin, joissa ihmiset eniten kiinnittävät huomiota mainontaan.

Tutkimustulosten mukaan Trap Factory Oy:n markkinoinnissa kannattaisi kiinnittää huomiota sosiaalisen median sisältöön. Suurin osa ihmisistä hakee tietoa virkistystilaisuuksista internetistä, joten näkyvyys siellä on välttämätöntä. Suositukset nousivat myös isoon osaan kyselytutkimuksessa. Ajatteleimme tämän niin, että mahdollinen uusi asiakas kuulee tuttavaltaan Trap Factory Oy:n palveluista. Mahdollinen uusi asiakas etsii Trap Factory Oy:n nettisivuston tai eri sosiaalisen median kanavia ja näiden sisällön tulisi kiinnostaa häntä, jotta saisimme kiinnostus yritystä kohtaan kasvaksi ennestään.

6 Markkinointisuunnitelma Trap Factor Oy:lle

Tässä kappaleessa esitellään ne lähtökohta-analyysit, joilla on olennaisin vaikutus Trap Factor Oy:n tämän hetkiseen että tulevaan tilanteeseen. Näiden analyysien avulla perehdytään niihin seikkoihin, joita yrityksen tulisi omassa markkinoinnissaan ottaa huomioon. Analyysit myös pohjustavat niitä markkinointistrategioita, jotka esitellään työssä myöhemmin.

6.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissa tarkastellaan yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin tulevaisuudessa. Analyyseissa tulisi ottaa huomioon kaikki yrityksen osa-alueet; itse yritys, sen kilpailijat, markkinat ja yritysympäristö. (Rope 2005, 464 - 465)

”Yrityksen ympäristöllä tarkoitetaan joukkoa yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joista osa rajoittaa ja osa luo uusia menestysmahdollisuuksia”

Ympäristö voidaan markkinoinnin näkökulmasta jakaa makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristö käsittää yhteiskunnalliset vaikutukset joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Näiden kohdalla on hyvä tarkastella myös suomen ulkopuolisia markkinoita. Makroympäristöön lukeutuvat muun muassa poliittinen ja yhteiskunnallinen, teknologinen, taloudellinen, demografinen ja sosiokulttuurinen ympäristö.

Mikroympäristöön luetaan ne tekijät, jotka ovat yritystä lähellä ja joihin sillä on mahdollisuus itse vaikuttaa. Vaikka yrityksellä on vaikuttamisen mahdollisuus, se ei tarkoita, että se pystyisi täysin hallitsemaan näitä ympäristöjä. Näihin lukeutuvat kysyntä, markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit. (Bergström, Leppänen 2014, 48-49)

6.1.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissa tarkastellaan yritykseen vaikuttavia yhteiskunnallisia vaikuttajia. Näitä ovat muun muassa taloudellinen tilanne, kansainvälistyminen, teknologia, tapakulttuuri ja työvoima (Rope 2005, 465). Tämä ympäristöanalyysi tehdään PESTE-analyysityökalua käyttäen. PESTE:n sisältyy poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen näkökulma.

Poliittinen tilanne

Poliittiseen ympäristöön kuuluu hallitus, lainsäädännöt, oikeudelliset ja kansainväliset päätökset ja riskit, joita voi syntyä poliittisten päättäjien ja johtajien vaihdoksista. Yrityksen tulisi ottaa toiminnassaan huomioon keskeiset poliittisen ympäristön tapahtumat. (Lahtinen & Isoviita 1998, 144.)

Poliittinen tilanne vaikuttaa esimerkiksi työntekijöiden palkkaukseen. Työehtosopimusten muutokset voivat saada aikaan palvelu- ja kaupanalojen palkkojen nousun, joka vaikuttaa suoraan yrityksen kiinteisiin kustannuksiin. Lisäksi muutokset alkoholisäännöksissä voivat vaikuttaa yrityksen järjestämään tarjoiluun.

Ekonominen tilanne

Finanssiyhtiö Nordean alkuvuonna julkaiseman suhdanne-ennusteen mukaan Suomen talouskasvu jatkuu vuonna 2018 ennakoitua voimakkaampana. Suomen bruttokansantuotteen on ennustettu kasvavan tänä vuonna kolme prosenttia ja ensi vuonna 2,5 prosenttia. Syksyllä laadittuun arvioon verrattuna ennuste on 0,1 prosenttiyksikköä parempi. Samalla Nordea ennustaa kulutuksen kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana kolme prosenttia.

Aiempaa positiivisemmat talousnäkymät selittyvät Nordean mukaan suurilla palkankorotuksilla ja odotettua paremmalla työllisyyden elpymisellä. Kohonnut palkkataso tukee kulutusta. (Sajari 2018)

Nordean antaman ennusteen valossa yrityksen kasvumahdollisuudet ovat kuluvan vuoden aikana hyvät. Palkankorotusten ja kasvaneen työllisyysasteen myötä ihmisillä on enemmän rahaa kulutettavanaan. Tämän tiedon valossa on tärkeää, että yritys panostaa markkinoinnillisiin keinoihin saadakseen oman osansa talouskasvusta. Kohdennetun markkinoinnin avulla yritys voi saavuttaa satoja uusia asiakaskontakteja talouskasvun aikana ja sitouttaa heidät tulevaisuuden asiakkaikseen, jotka kantavat yrityksen myös talouden laskusuhdanteen yli sellaisen saapuessa.

Lisäksi korkotaso on pysynyt hyvin alhaisena jo pidemmän aikaa. Esimerkiksi 12 kuukauden euribor on ollut alle nollan prosentin jo parin vuoden ajan. On kuitenkin syytä odottaa, että korot lähtevät nousuun vuoden 2018 aikana Euroopan keskuspankin toimesta (Parviainen 2017). Tämä tietäisi myös yritykselle suurentuneita kiinteitä kustannuksia. Jos yritys aikoo tehdä lisähankintoja, voi kiinteän koron valinta olla perusteltua nykyisessä taloustilanteessa. Kiinteä korko ei reagoi korkojen nousuun mutta ei myöskään laskuun, jolloin se on vakaa valinta. Lisäksi yrityksen on hyvä saada rahaa säästöön matalien korkojen aikana, jolloin lyhenyksiä pystyy maksamaan helposti takaisin korkotason noustessa.

Sosiaaliset vaikutukset, tapakulttuuri

Jo pitkään on tiedetty, että kokemusten ostaminen tekee onnellisemmaksi kuin tavaroiden tai kulutushyödykkeiden osto. Vaikka yhteiskunta on rakennettu tavaroiden ostamisen ja omista-

misen ympärille, vaikuttaa siltä, että milleniaalit eli vuosina 1980-2000 syntyneet ovat alkaneet arvostamaan enemmän kokemuksia tavaroiden sijaan. (Rampton 2017)

Uuden tavarahan, esimerkiksi auton, ostosta saa mielihyvää hetkeksi, mutta pian se on osa kuluttajan arkea ja siihen totutaan. Samalla mielihyvä katoaa ja henkilö haluaa ostaa jälleen jotain uutta saavuttaakseen saman tunteen. Tätä vastoin kokemukset, esimerkiksi matkustaminen tai ravintolakäynti tulevat osaksi kuluttajan identiteettiä. Tämä tuottaa muistojen lisäksi pitempiaikaista mielihyvää. (Rampton 2017)

Vapaa-ajan arvostus on kasvanut ja kotitalouksien menoista yhä suurempi osa käytetään vapaa-ajan menoihin (Bergström, Leppänen 2014, 60). Koska kulutuskulttuuri on tällä hetkellä suuren muutoksen alla, kokemuksia luovat yritykset voivat saavuttaa suuren osan markkinasta omilla konsepteillaan. Elämyskokemusten kysyntä kasvaa ja luo näin kasvumahdollisuudet myös pakopeleille. Kun milleniaalien osuus yrityksissäkin kasvaa, tuovat he omat näkemyksensä myös yrityselämään. Näin myös yritysten tapakulttuuri muuttuu, jolloin myös virkistymispäivät ja pikkujoulut tulevat kokemaan muutoksia.

Pakopeleille ja ryhmänkehitykselle on siis kysyntää nyt ja myös tulevaisuudessa. Kysynnän lisääntyessä myös kilpailu kasvaa, ja tämä voi luoda haasteita kannattavalle yritystoiminnalle. Yrityksen pitäisikin pystyä erottautumaan kilpailijoistaan uniikilla tavalla ja luomaan kilpailuetua muihin nähden. Tällä hetkellä onkin otollisin aika solmia pitkäkestoisia asiakassuhteita ja luoda etumatkaa muihin saman alan yrityksiin.

Teknologinen vaikutus

Teknologinen ympäristö koostuu aloista, joissa uudet innovaatiot ja toimintatavat voivat vaikuttaa eri liiketoimintoihin ja markkinoihin, ja voivat luoda myös uusia mahdollisuuksia liiketoiminnoille. Yritys voi saavuttaa kilpailuetua muihin, jos se osaa ennakoida tulevia muutoksia ja sopeutua jo muuttuneeseen teknologiaan nopeasti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 143.)

Teknologinen vaikutus näkyy eniten kuluttajien ostopäätösten siirtymisestä internetiin. Kännykkä ja netti ovat osa jokaisen yrityksen kohderyhmässä olevan elämää. Netistä etsitään tietoa, aiempia kokemuksia ja siellä tehdään varaukset ja ostot. Yrityksen tulee siis panostaa nettisivujen ulkoasuun ja toimivuuteen. Tämän lisäksi markkinointia tulisi keskittää sosiaaliseen mediaan, sillä sieltä kohderyhmät ovat helpoiten tavoitettavissa.

Lisäksi yrityksen toimintaan vaikuttaa vahvasti marraskuussa 2017 avattu Länsimetro, joka mahdollistaa helpon kulun myös Espoon Otaniemeen. Markkinoinnin ei tarvitse siis keskittyä ainoastaan lähiseudulle, vaan se voidaan laajentaa suuremmalle alueelle pääkaupunkiseudul-

la. Trap Factoryn tiloihin on vaivatonta saapua mistä päin pääkaupunkiseutua tahansa, ja tällä tavoin se mahdollistaa paremmat kilpailuasemat Helsingissä sijaitseviin saman alan yrityksiin.

Ekologinen vaikutus

Suurin muutos yritys ympäristössä on ollut ympäristötietoisuuden nousu. Tämä on vaikuttanut yrityksiin niin lainsäädännön kuin kuluttajien valintojenkin kautta. (Anttila, Iltanen 2017, 71.) Trap Factory ei tuota tuotteita vaan palveluita, jolloin sen ympäristölle aiheutuva kulutus on varsin vähäistä. Koska kyse ei ole tuotteesta, kuluttajat eivät ajattele yrityksen aiheuttamia ympäristövaikutuksia yhtä tarkasti.

Kuluttajan näkökulmasta keskeisin ekologinen seikka on yrityksen järjestämä tarjoilu. Jos ympäristövaikutuksista kiinnostuneita henkilöitä halutaan ottaa yrityksen toiminnassa huomioon, voidaan tarjoiluvaihtoehtoissa tarjota esimerkiksi luomutuotteita. Trap Factory on kuitenkin toiminnallaan tukenut jo ekologista kehitystä ottamalla yhteistyökumppanikseen lähi-alueen ravintolayrityksen, jolloin ruuan logistiikkaketju on saatu varsin lyhyeksi.

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää yrityksen kilpailuasema markkinoilla. Analyysillä voidaan selvittää kilpailijoiden vahvuudet omaan liiketoimintaan nähden. Analyysiin ei kuitenkaan kannata liikaa turvautua. Tärkeämpää on keskittyä omaan liiketoimintaan ja sen vahvuuksiin. Kilpailuun ei ole kannattavaa lähteä, mikäli yritys ei pysty tarjoamaan kuluttajille jotain uutta. (Bergström, Leppänen 2014, 68)

Kilpailuun mukaan lähtemällä, ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia. Tarkoituksena on löytää oma lähtökohta, jonka pohjalta lähteä rakentamaan yrityksen kilpailuetua. Pyritään löytämään liiketoiminnalle markkinarako, jonka palvelun tuottamiseen muut kilpailijat eivät pysty. (Bergström, Leppänen 2014, 68)

Yrityksiä, joiden liikeideana on tarjota kuluttajille pakohuonepelejä löytyy pääkaupunkiseudulta useita. Pääasiassa yritykset, jotka tuottavat pakohuonepelejä omistavat tilat, joissa on ainoastaan mahdollisuus pelata pakohuonepelejä. Trap Factory Oy erottuu kilpailijoista siten, että yrityksellä on mahdollisuus tarjota kilpailijoihin nähden enemmän mahdollisuuksia asiakkaille. Yrityksellä on suuri toimitila, joka mahdollistaa niin pakohuonepelit, kuin erilaisten tapahtumien järjestämisen. Yritys markkinoikin itseään Suomen ensimmäisenä pakohuonepelikeskuksena. Esimerkiksi Google haun tuloksissa Trap Factory on kaukana kilpailijoistaan. Tämä on ymmärrettävää, sillä yritys on uusi, mutta sen pitäisi päästä hakusanakilpailuun mukaan.

Monet kilpailijoista omaavat suuremman populaation läheisyydessä olevan lokaation. Pääosin pakohuonepelit, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ovat Helsingin keskustassa tai aivan keskustan tuntumassa. Länsimetron auetessa kulkemaan Ruoholahti-Matinkylä väliä, toi se yrityksen mukaan lokaatiokilpailuun. Metron kulkureitti osuu sopivasti niin, että esimerkiksi Helsingin keskustasta pääsee 15 minuutissa pelipaikalle.

6.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä tutkitaan markkinoita eri näkökulmista. Tavoitteena on selvittää, mitä nykyiset markkinat tarjoavat asiakkaille, onko uudelle palvelulle riittävästi ostajia. Miten markkinoita voidaan kehittää, sekä ketkä voisivat olla uusia asiakkaita. (Bergström, Leppänen 2014, 31).

Trap Factory Oy:n tapauksessa on löydetty markkinarako, johon muut kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Yrityksellä on tilat ja resursseja, joilla voidaan tuottaa pakopelihuonebisneksessä uusia elämyksiä.

Markkinatilanteen säännöllisellä tutkimisella, voidaan varmistaa kilpailussa ja markkinoissa mukana pysyminen. Markkinatutkimus, josta seuraa markkina-analyysi on suotavaa tehdä esimerkiksi kerran vuodessa. Näin ollen varmistutaan siitä, että palvelu vastaa jatkuvasti kysyntään. (Bisnode Finland Oy, 2017)

6.1.4 SWOT-analyysi

Nykytilanneanalyysi eli SWOT-analyysi on lyhenne englanninkielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Nämä ovat siis vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden tekijöiden avulla on tarkoitus selvittää nykyhetken olosuhteet, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin tulevaisuudessa. (Anttila, Iltanen 2017, 348-349)

SWOT-analyysiin kerätään siis tärkeimmät seikat aiemmin tehdyistä analyyseista. (Rope 2005, 469)

Yrityksen sisäiseen eli mikroympäristöön lukeutuvat vahvuudet ja heikkoudet, jotka kuvaavat yrityksen nykytilaa. Ulkoiseen eli makroympäristöön kuuluvat mahdollisuudet ja uhat, jotka sen sijaan kuvaavat tulevaisuudennäkymiä. Alapuolelle on koottu taulukko näistä kahdesta, sisäisestä ja ulkoisesta, ympäristöstä, jossa nämä eritellään konkreettisesti.

Vahvuudet	Heikkoudet
– Suomen suurin pakopelihuone keskus	– Sijainti

<ul style="list-style-type: none"> – Iso toimitila – Laajat palvelumahdollisuudet – Tilojen laatu – Montaa eri kysyntää vastaava tarjonta 	<ul style="list-style-type: none"> – Yrityssuhdetoiminta
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> – Hyvä taloudellinen tilanne – Länsimetro – Lisääntynyt kulutus – Muuttuneet kulutustavat – Kohdennettu markkinointi sosiaalisessa mediassa – Laajentumisen mahdollisuus – Yritysyhteistyö 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> – Kasvava korkotaso -> velkaantuminen – Kilpailun lisääntyminen – Kysynnän vähentyminen

Taulukko 16 Swot

Yllä olevan taulukon mukaan yrityksen vahvuuksiin kuuluu muun muassa sen suuri toimitila kilpailijoihin verrattuna. Muut pääkaupunkiseudun pakohuonepelikeskukset ovat melko pieniä, noin 3 pelihuoneen kokoisia. Trap Factory pystyy ottamaan vastaan suurempia ryhmiä ja järjestämään monipuolisempaa tarjontaa, tarjoamalla esimerkiksi catering-palvelun ja anniskelu- oikeudet asiakkailleen. Vaikka yrityksen tilat ovat suuret, se ottaa vastaan myös pienempiä pelaajaryhmiä.

Heikkoutena ainakin yritystoiminnan alkuvaiheessa on yrityksen sijainti, joka ei ole aivan keskeisin. Toimitila sijaitsee Otaniemessä, eikä ole suoraan esimerkiksi minkään suuren tien varrella, josta yrityksen näkisi suoraan. Näkyvyyttä tulisikin parantaa markkinoinnillisilla keinoilla. Lisäksi Trap Factoryn tulisi kehittää yrityssuhteitaan, jotta se saisi tarjottua asiakkailleen monipuolisia palveluratkaisuja.

Mahdollisuuksia yritykselle tarjoaa yleisesti parantunut taloudellinen tilanne, jonka vuoksi sekä henkilö- että yritysasiakkailta on enemmän varallisuutta käytettävänä viihde- ja vapaa-ajan palveluihin. Lisäksi elämyspalvelut ovat kasvattaneet kysyntäänsä tasaisesti, joten markkinoilla on kysyntää yrityksen tarjoamalle palvelulle.

Mahdollisuuksia tarjoaa myös sosiaalisen median kanavat, joiden avulla voidaan helposti ja kustannustehokkaasti tavoittaa uusia asiakkaita. Lisäksi yritysyhteistyön avulla Trap Factory

voi saavuttaa suurtakin näkyvyyttä lähialueellaan. Se voi hyödyntää esimerkiksi läheisiä ravintola-alan yrityksiä catering-palvelua rakentaessaan. Jos yritystoiminta lähtee hyvin liikkeelle, on yrityksellä mahdollisuus myös laajentaa toimintaansa tulevaisuudessa esimerkiksi jollekin toiselle suurelle paikkakunnalle.

Yritykselle mahdollisia uhkia luovat mahdollinen kasvava korkotaso, joka nostaisi yrityksen rahoituksen kustannuksia. Lisäksi pääkaupunkiseudulla on useita pakohuonepelejä tarjoavia yrityksiä, joten kilpailu asiakkaista on kovaa ja Trap Factoryn tulisi erottua joukosta. Uhkana on myös kysynnän ja sitä myöten asiakkaiden vähentyminen, jos markkinointi ei toteudu suunnitellusti tai yritykselle tulee yllättäviä kustannuksia, ja kulurakenne tätä myöten kärsii.

7 Markkinointistrategiat

Tässä kappaleessa kerrotaan yritykselle suunnitelluista mahdollisista markkinointistrategioista, jotka on valittu toteutetun kyselytutkimuksen perusteella. Näitä hyödyntämällä yrityksen on tarkoitus saada lisänäkyvyyttä niin sosiaalisessa mediassa kuin lähiseudun alueellakin. Lisäksi nämä toimet tähtäävät yrityksen laatumielikuvan kohentamiseen ja parempaan tuottoon. Nämä strategiset toimenpiteet ovat helposti mitattavissa ja tulosten perusteella yritys voi päättää mahdollisista jatkotoimenpiteistä.

Markkinointistrategioilla pyritään luomaan yritykselle jatkuva kilpailuetu, sekä sen tavoitteena on yrityksen markkinointihengen kasvatus. Millä markkinoilla, milloin ja miten kuuluvat strategisen markkinoinnin perusymmärrykseen. Strategisen markkinoinnin tavoitteena on hakea kilpailuetua, jotta pysytään kilpailijoiden edellä. Tällä myös luodaan asiakasarvoa, jota pyritään jatkuvasti nostamaan (Kurvinen, Seppä 2016, 36.) Strategisen markkinoinnin haasteena on ymmärtää toimialan kokonaiskuva. Strategisella markkinoinnilla edustetaan ajatusmallia, jossa yrityksen toiminnan tasoa parannetaan jatkuvasti ja missä ympäristöltä opitaan (Kurvinen, Seppä 2016, 36.)

7.1 Mielipidevaikuttajien tutustuttaminen pakopeleihin.

Trap Factory Oy:n toimitiloissa järjestetään pienimuotoinen tapahtuma, johon kutsutaan 6-8 ajankohtaista bloggaajaa, tubettajaa tai muita ajankohtaisia vaikuttajia. Tilaisuudessa esitellään yritystä, sen toimintaa ja toimitiloja.

Alkuun järjestetään pienimuotoista tarjoilua ja samalla kerrotaan yrityksen toiminnasta. Heille esitellään yrityksen brändiä, kerrotaan pakopeleistä ja annetaan mahdollisuus taitopelien kokeiluun.

Tämän jälkeen kutsuvieraana oleva ryhmä jaetaan kahteen eri tiimiin ja he saavat kilpailla Vankila-pakohuonepelissä toisiaan vastaan. Pelin jälkeen otetaan kuva tiimistä ja kysytään tunnelmia koetusta pelistä. Kuvat julkaistaan Trap Factory Oy:n sosiaalisen median kanavissa.

Tutustumisen jälkeen mielipidevaikuttajat kirjoittavat/kuvaavat rehellisen mielipidetekstin/videon Trap Factorysta markkinointitarkoituksessa. Lisäksi he voivat jakaa sisältöä muihin sosiaalisen median kanaviinsa tutustumisen aikana. Tekstissä/videossa voi olla myös alennuskoodi yhteen pakopelikertaan, esimerkiksi mielipidevaikuttajan nimi. Esimerkiksi ”Mainitsemalla varauksen yhteydessä koodin ELLA saat 10% alennuksen valitsemastasi pakopelistä”.

”Vaikuttajan koettu luotettavuus on tärkeimpiä onnistumistekijöitä. Pitkäjänteinen ja vaikuttajalle aidosti sopiva yhteistyö ovat parhaimpia luottamuksen luoja - lukija huomaa, että tuote X on todella vaikuttajan elämässä mukana, eikä vain yksittäisen kaupallisen yhteistyön siivittämänä.” (Vuokko 2017.)

Nettisivujen päivitys

Trap Factory Oy:n nettisivuston ilmettä voisi yksinkertaistaa. Sivustosta tehtäisiin asiakkaalle helppo luettava. Etusivulle olisi hyvä tehdä muutoksia niin, että myytävä palvelu saa heti näkyvyyttä. Tällä hetkellä asiakkaan pitää suorittaa useampi klikkaus, että hän pääsee katsomaan pakohuonepelejä. Uudistetussa versiossa kaikki oleellinen tieto muun muassa pakohuoneet, taitopelit, varaukset ja yhteystiedot löytyisivät etusivulta loogisessa järjestyksessä. Tällöin myös mobiiliversiosta tulisi helpommin käytettävä ja tiedot löytyvät vaivattomammin.

Nettisivujen kieliasua ja yksityiskohtia muokataan loogisemmiksi, ja asiakkaille helpommin luettavaksi ja ymmärrettäväksi. Nettisivuston ulkonäköä muokataan yksinkertaisemmaksi, sillä tällä hetkellä se on melko sekalainen kokonaisuus.

7.2 Laatuvaikutelman parantaminen sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä Trap Factory Oy jakaa pääasiassa kuvia sosiaaliseen mediaan tiimeistä, jotka ovat käyneet pelaamassa pakohuonepelejä. Tällä hetkellä mahdollinen asiakas näkee yrityksen Instagram tilillä paljon kuvia aiemmin käyneistä asiakkaista, mutta ei niinkään saa tietoa yrityksestä itsestään.

Ajatuksena olisi, että yritys näiden peleissä onnistuneiden tiimien lisäksi jakaisi muutakin sisältöä toiminnastaan ja sen eri mahdollisuuksista. Kuvissa voisi olla esimerkiksi yksityiskohtia huoneista ja kampanjoiden ja tapahtumien esittelyä. Lisäksi on tärkeää, että yritys huomioi juhlapyhät omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Näin ollen kuluttajan löytäessä Trap

Factory Oy:n sosiaalisesta mediasta, saa hän heti jonkin näköisen käsityksen yrityksen toiminnasta ja yritysideasta.

Benchmarkkina Instagramin käytöstä ovat ruotsalainen pakohuonepeilyritys Fox in a box ja suomalainen perheyritys Fazer, jotka tuovat itselleen ominaisella tavalla esiin juhlapyhä ja kampanjoita omassa Instagram -markkinoinnissaan.



3 Kuva: Fox in a box



4 Kuva: Fazer

Instagramissa tapahtuvan viestinnän lisäksi Trap Factory Oy järjestäisi valitsemassaan sosiaalisen median kanavassa kampanjan, jossa mahdollisia kuluttajia pyydetään merkitsemään kommenttiin kolme kaveria joiden kanssa he lähtisivät pelaamaan pakohuonepelejä. Tällä saadaan suuri näkyvyys ja tavoitetaan paljon mahdollisia kuluttajia. Kilpailun palkintona voi olla esimerkiksi ilmainen pakohuonepelikerta.

7.3 Lokaation hyödyntäminen markkinoinnissa

Trap Factory Oy:n sijainti on uuden länsi-metroreitin varrella, heti metroaseman välittömässä läheisyydessä. Markkinoinnissa kannattaisi hyödyntää tämä mahdollisuus tavoittaa kuluttajat.

Yritys voisi laittaa mainoksen Metro -lehteen tai metrossa olevalle digitaaliselle mainospaikal-
le. Myös mainonta asemilla kylttien avulla olisi mahdollinen kuluttajien tavoittaja.

Trap Factory sijaitsee samalla suurten korkeakoulujen läheisyydessä. Tämä antaa hyvän mah-
dollisuuden tehdä yhteistyötä esimerkiksi korkeakoulujen tapahtumatuotantojen kanssa. Eri-
laiset approt ovat suuressa osassa koulujen järjestämiä aktiviteetteja ja tekemällä yhteistyö-
tä näiden kanssa, saisi paikallisten opiskelijoiden mielenkiinnon herätettyä ilman tyrkyttäväl-
tä vaikuttavaa mainontaa. Approjen aikana Trap Factory voisi toimia yhtenä rastipisteenä,
sillä yrityksellä on tiloissaan anniskelu-oikeudet.

Tämän lisäksi Trap Factory voisi tuoda itseään esille korkeakoulujen ilmoitustauluille kiinnite-
tyillä julisteilla. Tätä kautta saataisiin tavoitettua monia mahdollisia kuluttajia; myös heitä,
jotka eivät esimerkiksi approihin osallistu.

7.4 Sosiaalisen median kampanjat

Yritys voi hyödyntää sosiaalisen median kampanjoita luodessaan itselleen näkyvyyttä ja pa-
rantaakseen myyntiään. Esimerkiksi hyvän ja toimivan Google Adwords -kampanjan avulla yritys
tavoittaa Googlen kautta useita potentiaalisia asiakkaita. Eri kanavien yhtäaikaisten kampanjat
ja linkitykset toisiinsa parantavat entisestään yrityksen näkyvyyttä.

Kampanjoita voi käyttää esimerkiksi pikkujoulumyynnin parantamiseksi. Esimerkiksi Linke-
dInissä tehty suoraviestimarkkinointi ja Adwords -kampanja tukevat toisiaan. Jos asiakkaan
mielenkiinto on herätetty LinkedInissä, hän luultavimmin menee etsimään lisätietoa myös
Googlestä. Adwords-kampanjan avulla yritys tulee vastaan hakutuloksissa nopeasti, ja samalla
mainoksia näkyy muissakin medioissa. Näin yritys jää asiakkaan mieleen tiedostamattakin.

Tavoite	Toimenpide	Aikataulu	Toteutus
Laatumielikuvaan vaikut- taminen	Uudet nettisivut	Kesä 2018	
Laatumielikuvaan vaikut- taminen	Sosiaalisen median kanavi- en parannukset	Jatkuva	
Myyntin ja tunnettuuden kasvattaminen	Mielipidevaikuttajien tilai- suus	Kesä 2018	

Myynnin ja tunnettuuden kasvattaminen	Kilpailu sosiaalisessa mediassa	Kesä 2018	
Myynnin ja tunnettuuden kasvattaminen	Google Adwords-kampanja opiskelijoita varten	Syksy 2018	
Myynnin ja tunnettuuden kasvattaminen	Yhteistyö korkeakoulujen kanssa	Syksy 2018	
Myynnin ja tunnettuuden kasvattaminen	Google Adwords-kampanja pikkujoulukautta varten	Joulukuu 2018	
Yrityskuvan vahvistaminen	Joulukorttien lähetys yritysyhteistyökumppaneille	Joulukuu 2018	

Taulukko 17 Trap Factory markkinointitoimenpiteet vuonna 2018

Yläpuolella olevassa taulukossa on esitelty suunnitellut markkinointitoimenpiteet ja niiden aikataulu tulevalle vuodelle. Yritys pystyy helposti seuraamaan aikataulua ja seuraamaan tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Lisäksi se pystyy merkitsemään taulukkoon Toteutus-sarakkeeseen missä vaiheessa toimenpide on; onko se suunniteltu, toteutuksessa, tai toteutettu.

7.5 Seuranta

Sosiaalisen median ja Googlen kampanjoita voi seurata kanavien omien seurantatyökalujen avulla. Niiden avulla nähdään esimerkiksi päivä, viikko ja kuukasikävijämäärät ja kuinka suuri osa kävijöistä on päätenyt yrityksen verkkosivuille ja pelin varaukseen.

Mielipidevaikuttajat näkevät omien hallintatyökalujensa kautta blogin kävijämäärät ja kävijöiden ohjautuvuuden Trap Factoryn nettisivuille. He pystyvät raportoimaan tuloksista yritykselle. Lisäksi yritys pystyy seuraamaan kampanjan toimivuutta spesifin alekoodin käyttäneiden kautta.

Korkeakouluyhteistyötä pystytään seuraamaan appropisteen osallistujamäärällä ja opiskelijoiden osuutena kaikista kävijöistä. Opiskelijat saavat peleistä aina 10 prosentin alennuksen, joten tämän tiedon avulla opiskelijoiden erottelu muista asiakkaista on helppoa seurannan kannalta.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uudessa toimintaympäristössä aloittaneelle Trap Factory Oy:lle selkeä ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma. Sen avulla yrityksen on tarkoitus aloittaa suunnitelmallinen markkinointi. Markkinointisuunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet kohdistuvat oikeille segmenteille ja samalla sillä pyritään kasvattamaan yrityksen tulosta.

Markkinointisuunnitelman tekemisessä käytettiin hyödyksi lähtökohta-analyyseja 7P-mallia ja SWOT-analyysiä. Näiden avulla tarkastelimme yrityksen nykyistä tilannetta ja ympäristön vaikutuksia siihen. Tämän lisäksi toteutimme kyselytutkimuksen Trap Factory Oy:n potentiaaliselle kohderyhmälle, jonka avulla saimme arvokasta tietoa siitä mihin yrityksen tulisi keskittää markkinointitoimenpiteitään. Lisäksi toteutimme markkinointistrategioille aikataulun, jota toimeksiantaja voi hyödyntää ottaessaan markkinointisuunnitelman käyttöön. Aikatauluun on laadittu toimenpiteet kuluvan vuoden loppuun saakka ja toimeksiantaja voi niitä halutessaan myös muokata.

Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidessamme huomasimme, että jotkin valitsemistamme kysymyksistä eivät olleet tutkimuksen kannalta relevantteja. Tästä esimerkkinä yritysten ikä- ja sukupuolijakauma, josta aiemmin työssä mainitsimmekin jo. Huomasimme myös, että joidenkin kysymysten kohdalla annoimme liikaa vastaajille vaihtoehtoja.

Koska suurin osa kysymyksistä oli valintakysymyksiä vastaajien oli helppo ja nopea vastata siihen. Luulemme, että tämä paransi osaltaan kyselymme vastausprosenttia. Kyselyn vastaukset vahvistivat omaa käsitystämme siitä, miten tärkeää sosiaalisen median hyödyntäminen nykypäivän mainonnassa todellisuudessa on.

Markkinointisuunnitelma tullaan käymään läpi toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kommenttien ja näkökantojen jälkeen teemme yhdessä päätöksen markkinointisuunnitelman käyttöönotosta. Tulemme olemaan alussa toimeksiantajayrityksen tukena ja käytettävissä markkinointistrategioiden toteutuksessa.

Markkinointisuunnitelman teoriapohjaa varten löytyy paljon alan kirjallisuutta, mutta haasteita toi löytää tätä suunnitelmaa varten kaikista tärkeimmät ja hyödyllisimmät lähteet. Lisäksi työssämme olisi voinut käyttää enemmän tietolähteitä.

Koemme kuitenkin, että valitsemamme aineistot ovat tämän työn kannalta relevantteja ja niistä on aidosti hyötyä yritykselle. Yhtenä haasteena oli myös yhteisen ajan löytäminen markkinointisuunnitelman tekoa varten, sillä kummatkin kirjoittajista kävivät täysipäiväisesti töissä työn kirjoittamisen ohella. Lisähaastetta työetenemiseen toi ohjaan vaihtuminen.

Koimme, että ohjaajilla oli eri näkökulma ja lähtökohta työn etenemisen kannalta. Lähdimme etenemään suuntaan, johon alkuperäinen ohjaaja meitä ohjeisti. Uudella ja nykyisellä ohjaajalla oli eri kanta asioihin ja tämä muutti hieman työn luonnetta.

Jatkotoimenpiteinä yritys voisi toteuttaa version nettisivuistaan mobiilikäyttäjille. Digitalisoinnin kehittyessä on oletettavaa, että mobiilimarkkinointi tulee lisääntymään yhä enenevissä määrin. Tämän vuoksi on tärkeää, että kuluttajat pystyvät saamaan tarvitsemansa informaation yrityksestä ja sen toiminnasta mobiililaitteensa välityksellä.

Lähteet

Painetut lähteet:

Anttila M., Iltanen K. 2017. Markkinointi.

Bergström S., Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Hakola I., Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon.

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus.

Keronen K., Tanni K. 2017 Sisältö strategia asiakaslähtöisyyden tulosta.

Kurvinen J., Seppä M. 2016 B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja

Lahtinen J., Isoviita A. Heikkilä M. 1998. Markkinointitutkimus

Poutiainen R., 2007. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista.

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja.

Digitaaliset lähteet:

About LinkedIn. LinkedIn. Viitattu: 5.12.2017.

<https://press.linkedin.com/about-linkedin>

Ad Targeting. Facebook. Viitattu: 7.12.2017.

<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting#>

B2B Markkinointi. Bisnode Finland Oy. Viitattu: 9.2.2018.

<https://selector.bisnode.fi/b2b-markkinointi>

B2B markkinointi ja myynti muuttuu, digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu: 9.2.2018

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinointi-ja-myynti-muuttuu-digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-kasvaa>

Company info. Facebook. Viitattu: 7.12.2017.

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Getting started. Instagram. Viitattu: 20.1.2018.

<https://business.instagram.com/getting-started>

About Google Forms. Google. Viitattu 2.4.2018.

<https://www.google.com/forms/about/>

Marketing solutions. LinkedIn. Viitattu: 5.12.2017.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

Parviainen A. Korkojen nousu häämöttää - kokosimme yhteen asuntovelallisen suojautumiskeinot. Yle. Viitattu: 6.2.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-9844381>

Rampton J. 7 Reasons Why Spending Money on Experiences Makes Us Happier Than Buying Stuff. Entrepreneur. Viitattu: 6.2.2018.

<https://www.entrepreneur.com/article/294163>

Sajari P. Nordeakin arvioi Suomen talouskasvun olevan tänä vuonna ennakoitua voimakkaampaa - palkankorotukset tukevat kulutusta. Helsingin Sanomat. Viitattu: 6.2.2018.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000005536594.html>

Taulukot

Taulukko 1	Esimerkki taulukosta.....	20
Taulukko 2	Henkilöstön lukumäärä	20
Taulukko 3	Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti.....	21
Taulukko 4	Virkistymistoiminta vuodessa	21
Taulukko 5	Virkistystoiminnan budjetti.....	22
Taulukko 6	Virkistymistoiminta vuodessa	22
Taulukko 7	Virkistystilaisuuden kesto	22
Taulukko 8	Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti.....	23
Taulukko 9	Virkistymistoiminta vuodessa	23
Taulukko 10	Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti.....	24
Taulukko 11	Virkistystapahtumat tulevaisuudessa	25
Taulukko 12	Mainonnan vaikutus	25
Taulukko 13	Pakohuonepeli virkistymisvaihtoehtona	26
Taulukko 14	Virkistystapahtuma historia.....	26
Taulukko 15	Virkistystapahtumat tulevaisuudessa	27
Taulukko 16	Swot.....	33
Taulukko 17	Trap Factory markkinointitoimenpiteet vuonna 2018.....	38

Kuvat

1 Kuva: Työn runko	9
2 Kuva: Googlen hakunäkymä.....	17
3 Kuva: Fox in a box.....	36
4 Kuva: Fazer	36

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuksen runko	46
--	----

Liite 1: Kyselytutkimuksen runko

Yrityksen nimi, jossa työskentelet? *

Työtehtäväsi yrityksessä? *

Oletko vaikuttamassa yrityksesi virkistystapahtuman suunnittelussa? *

Kyllä

En

Henkilöstön lukumäärä? *

0-10

10-20

20-40

40-60

Enemmän kuin 60

Yrityksenne/ toimipisteenne sijainti? *

Espoo

Kauniainen

Helsinki

Vantaa

Muu:

Henkilöstön keskimääräinen ikäjakauma? *

Alle 30 vuotta

30-50 vuotta

Yli 50 vuotta

Muu:

Yrityksen henkilöstön sukupuolijakauma? *

Enemmän naisia

Enemmän miehiä

Tasavertaisesti

Kuinka usein virkistystoimintaa toteutetaan vuodessa? *

Harvemmin kuin kerran vuodessa

Kerran vuodessa

2-3 kertaa

Useammin

Virkistystoiminnan budjetti henkilöä kohden? *

Alle 40 euroa

40-60 euroa

60-80 euroa

80-100 euroa

Muu:

Virkistystoiminnan ajankohta? *

Arkisin työpäivän aikana

Arkisin työpäivän ulkopuolella

Viikonloppuna

Muu:

Mikä vaikuttaa eniten virkistystoiminnan valintaan? *

Hinta

Tunnettuus

Ohjelman sisältö

Muu:

Virkistystapahtumapaikalle siirtyminen? *

Kuljetus yrityksen järjestämänä

Julkinen liikenne

Oma auto

Muu:

Mitkä ominaisuudet ovat virkistystoiminnassa tärkeimpiä? Valitse kolme tärkeintä. *

Tila

Kokoustilamahdollisuus

Ateriapalvelu

Juomapalvelu

Ohjelmapalvelu

Muu:

Mistä etsitte virkistystoiminnan aktiviteetit? *

Netistä

Lehdistä

Suosittelun perusteella

Tehtyjen tarjousten perusteella

Muu:

Millaisia virkistystapahtumia teillä on historian aikana ollut? *

Toiminnallinen esim. paintball, pakohuonepelejä

Kulttuurillinen

Viihde esim. Standup

Matka

Muu:

Millaisiin virkistystapahtumiin haluaisitte osallistua tulevaisuudessa? *

Toiminnallinen esim. paintball, pakohuonepelejä

Kulttuurillinen
Viihde esim. Standup
Matka
Muu:

Missä mediassa kiinnität mainoksiin eniten huomiota? Valitse kaksi tärkeintä. *

Sosiaalinen media
Lehtimainonta
Google
Katukuvassa tapahtuva mainonta
Radio-mainonta
Suoramainonta
Muu:

Kuinka kauan virkistystilaisuus saisi enimmillään kestää? *

1-2 tuntia
3-4 tuntia
4 tuntia tai kauemmin

Näkisittekö pakohuonepelin yrityksenne virkistäytymisvaihtoehtona? *

Kyllä
Mahdollisesti
Ei
Muu: